
BACHELORARBEIT

Frau
Aline Wellner

**Die Bedeutung von Daily
Soaps für Jugendliche im
Alltag**

2014

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag

Autorin:
Frau Aline Wellner

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wM1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Frau Ulrike Dobelstein-Lütke

Einreichung:
Mittweida, 31.07.2014

BACHELOR THESIS

The importance of daily soaps for young people in everyday life

author:

Ms. Aline Wellner

course of studies:

Applied Media

seminar group:

Am11wM1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Ms. Ulrike Dobelstein-Lütke

submission:

Mittweida, 31.07.2014

Bibliografische Angaben

Wellner, Aline:

Die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag

72 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Daily Soaps sind aus dem deutschen Fernsehprogramm nicht mehr wegzudenken. Die Zuschauerzahlen sind in der Regel hoch und das Verhältnis von Produktionskosten und Werbeeinnahmen so günstig, dass sich zahlreiche Soap Formate seit Jahren im Programm halten. Der tägliche Senderhythmus sorgt für eine hohe Präsenz im Alltag. Gerade für die jugendliche Zielgruppe haben die Daily Soaps eine hohe Vorbild- und Identifikationsfunktion. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich genauer mit dieser Thematik und geht dabei insbesondere auf die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag ein.

Bibliographic Information

Wellner, Aline:

The importance of daily soaps for young people in everyday life

72 Pages, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Faculty of Media, Bachelor Thesis, 2014

Abstract

It is not possible to imagine German television without daily soaps. Many daily soaps have remained on TV simply because the ratings are usually high and the ratio between production costs and money made through commercials during breaks is so favourable. Because of their daily presence on TV they provide a high presence in every day life. Their role model and exemplary function is especially attractive for the adolescent target group. The work in hand takes a closer look at this subject matter with special regards to the importance of daily soaps for young people in everyday life.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
2 Allgemeines zur Daily Soap	3
2.1 Definition Daily Soap	3
2.2 Unterscheidung der verschiedenen Serienbegriffe.....	4
2.3 Aufbau einer Daily Soap	8
2.4 Merkmale einer Daily Soap.....	10
3 Geschichte der Soap Opera	14
3.1 Einführung der Soap Opera im Radio.....	14
3.2 Einführung der Soap Opera im Fernsehen.....	16
3.3 Entwicklung der Familienserie in Deutschland	18
3.4 Entwicklung der Daily Soap in Deutschland	20
4 Daily Soaps auf RTL	24
4.1 Unter Uns.....	26
4.2 Alles was zählt	28
4.3 Gute Zeiten, schlechte Zeiten	30
5 Vermarktung von Daily Soaps	33
5.1 Marketing Strategien.....	33
5.2 Product Placement	36
5.3 Merchandise	38
5.4 Social Media	40
5.5 Produktion einer Daily Soap	46
6 Faszination und Funktion einer Daily Soap	50
6.1 Daily Soaps als Vorbildfunktion?	54
6.2 Parasoziale Beziehung	56
7 Bedeutung von Daily Soaps	58

7.1	Zielgruppe von Daily Soaps	58
7.2	Umfrage	60
7.3	Auswertung der Umfrage	61
8	Fazit	71
	Literaturverzeichnis	XI
	Quellenverzeichnis	XV
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXVIII

Abkürzungsverzeichnis

ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der
Bundesrepublik Deutschland

AWZ Alles was zählt

GZSZ Gute Zeiten Schlechte Zeiten

RTL Radio Télévision Luxembourg

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Idealspannungsbogen eines Handlungsverlaufs einer Daily Soap.....	9
Abbildung 2 Marktanteile in der Werberelevanten Zielgruppe im Mai 2014	24
Abbildung 3 Aktuelles Logo von Unter Uns	26
Abbildung 4 Aktuelles Logo von Alles was zählt.....	28
Abbildung 5 Aktuelles Logo von Gute Zeiten, schlechte Zeiten.....	30
Abbildung 6 Marketing Strategien.....	35
Abbildung 7 Einteilung der Merchandise Produkte	39
Abbildung 8 Nutzerzahlen von der Internetseite GZSZ.de im Juli 2013	42
Abbildung 9 Internetseite von Unter Uns	43
Abbildung 10 Internetauftritt von „Alles was zählt“ bei RTL NOW	44
Abbildung 11 Internetauftritt von "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" bei Twitter.....	45
Abbildung 12 Internetauftritt von "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" bei Facebook.....	46
Abbildung 13 "Uses-and-Gratifications-Approach" nach Herta Herzog	50
Abbildung 14 Eigene Umfrage: Welche Daily Soap guckst du am Liebsten?.....	61
Abbildung 15 Eigene Umfrage: Wie oft guckst du deine Lieblings Daily Soap?	62
Abbildung 16 Eigene Umfrage: Seit wann guckst du Daily Soaps schon?	63
Abbildung 17 Eigene Umfrage: Warum guckst du Daily Soaps?	64
Abbildung 18 Eigene Umfrage: Wie viel Geld bist du bereit pro Folge auszugeben? ..	65
Abbildung 19 Anzahl der Unique User von RTLnow.de von 2009 und 2010.....	66
Abbildung 20 Eigene Umfrage: Welchen Fanartikel hast du dir schon gekauft?	67
Abbildung 21 Eigene Umfrage: Mit wem guckst du Daily Soaps?	68
Abbildung 22 Eigene Umfrage: Was fasziniert dich an deiner Lieblings Daily Soap? ..	69
Abbildung 23 Eigene Umfrage: Welche Bedeutung haben Daily Soaps für dich?.....	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Klassifikation der Serientypen nach Hickethier	7
Tabelle 2 Aktuelle Daily Soaps im deutschen Fernsehen.....	22
Tabelle 3 Internetauftritt der Daily Soaps von RTL	41

1 Einleitung

Wer täglich um 19:40 Uhr vor dem Fernseher sitzt und RTL eingeschaltet hat, der ist damit nicht allein. Ungefähr drei Millionen andere Zuschauer sitzen zur selben Zeit ebenfalls vor dem Fernseher und warten gespannt darauf wie die Geschichte ihrer Lieblings Daily Soap weitergeht. Obwohl es die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ mittlerweile seit 22 Jahren gibt und schon über 5500 Folgen ausgestrahlt wurden, bleiben die täglichen Einschaltquoten konstant.¹ Millionen von Menschen verfolgen gespannt die neuen Entwicklungen ihrer Lieblings Serie. Für viele Soap Liebhaber hat sich das tägliche Seriengeschehen zu einem festen Alltagsbestandteil etabliert. Einige Daily Soap Rezipienten richten oftmals ihre gesamte Tagesplanung nach den Sendezeiten ihrer Lieblings Serie aus.²

Das Urgestein der deutschen Daily Soaps, „GZSZ“, hat seit Jahren treue Fans und gehört zu den beliebtesten Serien im Vorabendprogramm. Der alltägliche Soap Marathon startet auf RTL aber nicht erst mit „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, sondern schon zwei Stunden vorher, mit der Serie „Unter Uns“, die es mittlerweile auch schon seit 20 Jahren gibt. Jeden Tag, unter der Woche, können die Zuschauer um 17:30 Uhr bei „Unter Uns“ die Schauspieler in der fiktiven „Schillerallee 10“ bei ihren Höhen und Tiefen begleiten.

Ungefähr eine Stunde später, um 19.05 Uhr, startet „Alles was zählt“. Auch diese Serie läuft mittlerweile schon im achten Jahr. RTL beziehungsweise die Produktionsfirma Grundy UFA, produziert die Serien hauptsächlich für die Zielgruppe der Jugendlichen im Alter von 14-19 Jahren.³ Doch auch Menschen in höheren Altersklassen fühlen sich immer noch von Daily Soaps angesprochen und so gibt es auch dort diverse eingefleischte Soap-Fans, die ihre Lieblings Serie teilweise seit der ersten Stunde begleiten.

Daily Soaps zählen in Deutschland, sowie im Nachbarland Österreich zu einem der populärsten Genre. Der Marktanteil liegt bei Jugendlichen zwischen 14-19 Jahren bei ungefähr 41%, bei den 10-13 jährigen sogar bei über 45%.⁴ Seifenopern, wie sie auch gerne genannt werden, haben ein enormes Potential, Kinder und Jugendliche in gewisser Weise zu beeinflussen und sie in ihren Meinungen und Vorstellungen zu prägen. Jugendliche nehmen sich die Schauspieler oder auch die fiktiven Charaktere als

¹ vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/69604/gzsz-bleibt-ein-zugpferd-fuer-rtl>

² vgl. Götz, Maya, 2002, S.20

³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.28

⁴ vgl. Götz, Maya, 2001, S.187

Vorbilder. Sie orientieren sich an deren Mode- und Lifestyle und fühlen mit ihnen bei Liebeskummer oder anderen Problemen. Durch diese Vorbildfunktion wird eine Art Identifikationsebene geschaffen.

Die Bachelorarbeit gliedert sich in mehrere Kapitel, um auf die unterschiedlichen Punkte besser eingehen zu können. Zu Beginn dieser Arbeit wird der Begriff „Daily Soap“ genauer definiert. Im Folgenden wird die Geschichte und die Entstehung, sowohl im Ursprungsland Amerika, als auch in Deutschland erläutert. Des Weiteren werden der Aufbau und das Konzept einer täglich ausgestrahlten Serie aufgezeigt und im Anschluss werden die Merkmale einer Seifenoper verdeutlicht.

Im Folgenden werden die drei Daily Soaps von RTL „Unter Uns“, „Alles was zählt“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ im Hinblick auf ihre Geschichte und ihre Besonderheiten vorgestellt.

Anschließend behandelt diese Arbeit die Vermarktungsstrategien einer täglich ausgestrahlten Serie. Hier wird besonders auf die Thematik Produktplatzierung, im Sinne von Product Placement eingegangen. Des Weiteren geht es um das Thema Merchandise, welches, neben der eigentlichen Produktion, eine hohe Bedeutung hat. Der Social-Media-Bereich der RTL Daily Soaps wird erläutert und es werden Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, mit ihrer Funktion für Rezipienten und Produzenten verdeutlicht. Weiterhin wird das Video-on-Demand Portal RTLNOW.de vorgestellt, welches einen immer größer werdenden Stellenwert einnimmt.

Des Weiteren wird in der Arbeit auf die Faszination und die Funktion einer Daily Soap erläutert. Es wird außerdem erklärt, inwieweit die Rezipienten in einer gewissen Abhängigkeit zu ihrer Lieblings Serie stehen. Dabei wird auch auf die Thematik der Parasozialen-Beziehung eingegangen.

Der Hauptteil der Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Beantwortung der Frage: Welche Bedeutung Daily Soaps für Jugendliche im Alltag haben?

Das Ganze erfolgt mit Hilfe einer quantitativen Umfrage. Die Befragung erfolgte online und richtete sich an die 13 bis 20 jährigen und damit an die Hauptzielgruppe von Daily Soaps. In diesem Kapitel wird die Umfrage ausgewertet und anhand von Abbildungen und Tabellen graphisch dargestellt und erläutert.

Am Ende der Arbeit erfolgt in Form eines Fazits eine Zusammenfassung der herausgefundenen Ergebnisse, sowie eine abschließende Beurteilung der Frage: Welche Bedeutung Daily Soaps für Jugendliche im Alltag haben.

2 Allgemeines zur Daily Soap

Das folgende Kapitel beschäftigt sich zunächst mit der Definition des Begriffs „Daily Soap“. Es wird außerdem die Geschichte der Soap Opera erläutert. Des Weiteren wird auf die Entwicklung von Serien, sowohl im Ursprungsland Amerika, als auch in Deutschland eingegangen. Danach werden die amerikanischen und deutschen Serienbegriffe vorgestellt und es wird der Aufbau einer Soap erklärt. Anschließend werden Merkmale aufgezeigt, die eine Daily Soap maßgebend ausmachen.

2.1 Definition Daily Soap

Der Begriff „Daily Soap“ kommt aus dem englischen und bedeutet übersetzt „Tägliche Seife“ oder auch umgangssprachlich „Seifenoper“.⁵ Man spricht aber auch von Soap Opera oder einfach nur Soap. Darunter versteht man, eine innerhalb der Woche täglich ausgestrahlte TV-Serie mit fortlaufender Handlung, die in einem überschaubaren Rahmen Alltagskonflikte beschreibt. Die fiktiven Charaktere werden in einer Daily Soap von realen Schauspielern verkörpert.⁶

Täglich ausgestrahlte Serien haben einen trivialen Charakter und sind eher an ein weibliches Publikum gerichtet. Ursprünglich wurden sie aber nicht für das Fernsehen, sondern für den US-amerikanischen Rundfunk entwickelt, in denen Werbemittelhersteller die Werbesponsoren waren. Daher leitet sich auch der Name ab.⁷

Aufgrund der täglichen Ausstrahlung haben Soaps nur wenig Budget zur Verfügung und haben zeitlich sehr befristete Produktionsbedingungen. Eine Daily Soap ist auf Endlosigkeit ausgelegt und besteht aus mehreren, gleichzeitig ablaufenden Handlungssträngen, die aufeinander aufbauend erzählt werden. Die jeweiligen Folgen einer Soap werden jeden Tag zur selben Zeit ausgestrahlt. Sie haben keine abgeschlossene Handlung und enden jeweils mit einem Cliffhanger, der für den Spannungsbogen sorgt.⁸ Der Begriff Cliffhanger ist dabei wörtlich zu übersetzen. Jemand hängt an einer Klippe und niemand weiß, ob er abstürzt oder gerettet wird. Um das zu erfahren, muss

⁵ vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/Daily_Soap

⁶ vgl. <http://www.wissen.de/rechtschreibung/daily-soap>

⁷ vgl. <http://www.wissen.de/lexikon/soap-opera>

⁸ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.15

man am folgenden Tag wieder einschalten. Diese Art des Endes unterscheidet Daily Soaps beispielsweise von Krimis oder Arztserien.⁹

2.2 Unterscheidung der verschiedenen Serienbegriffe

Im Gegensatz zur deutschsprachigen Serientheorie sind die Definitionen und Klassifikationsmerkmale von Serien im US-amerikanischen Raum klar definiert. Man unterscheidet bei der Erzählstruktur zwei grundlegende Kategorien. Zum einen die „Series“ und zum anderen die „Serials“.¹⁰

„Series“ ist ein Synonym für Reihenfolge, Reihe, Serie, Folge, Fernsehfolge und Fernsehserie, wohingegen „Serial“ wörtlich übersetzt für Serienwerk, Serie und Periodika steht.¹¹ Die in der amerikanischen Literatur zur Serientheorie genannten „Series“ zeichnen sich durch eine abgeschlossene Handlung in jeder Folge aus. Die Erzähleinheit ist in jeder Folge abgeschlossen und es gibt kein offenes Ende. Sie haben einen festen Stab an Charakteren, die in jeder Folge, an immer den selben Handlungsorten, Geschichten erleben. Da die meisten Serien nach diesem Prinzip verfahren ist es für den Zuschauer möglich, mit Beginn jeder neuen Folgen in die Serie einzusteigen, ohne großes Vorwissen mitzubringen.¹²

Daily Soaps hingegen entsprechen dem Prinzip der „Serials“. Das Prinzip definiert sich durch einen Endloscharakter der Serie, was bedeutet, dass die Geschichte in der nächsten Folge fortgeführt wird. Außerdem zeichnen sich „Serials“ durch ineinander verschachtelte Handlungsstränge aus, die sich über mehrere Folgen fortsetzen und unabhängig von einander jederzeit begonnen oder beendet werden können.¹³

Hans Wilhelm Geißendörfer, der Produzent und Autor, der wöchentlichen ARD Serie „Lindenstraße“, erklärt diese Struktur folgendermaßen: „Am besten vergleicht man dieses 'In-oder-Miteinander-Verwoben-Sein' der drei Stränge mit einem Zopf, der aus drei Haarsträhnen oder aus drei unabhängig voneinander bereitliegenden Seilen geflochten wird. Am Ende des Zopfes wird eine Schleife gebunden, die alles zusammenhält. Das

⁹ vgl. Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.49-50

¹⁰ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.12

¹¹ vgl. Koukoulli, Anastasua, 1998, S.49

¹² vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.16

¹³ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.16

Ende der Schleife ist der Cliff. Das Bild eines Zopfes ist deswegen zutreffend, weil es die Vereinigung von drei an sich getrennten Teilen deutlich macht.¹⁴

Es gibt allerdings auch immer mehr Serien, wo die beiden Reinformen „Series“ und „Serials“ miteinander vermischt werden. Das kennzeichnet sich dadurch, dass in der einen Folge ein Handlungsstrang abgeschlossen wird und ein anderer Erzählstrang wiederum über mehrere Folgen präsent ist und fortgesetzt wird.¹⁵

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal definiert sich durch den zeitlichen Sendeplatz einer Serie. Man unterscheidet hier zwischen „Daytime Series (bzw. Serials)“, „Prime-time Series (bzw. Serials)“ und „Nighttime Series (bzw. Serials)“.¹⁶

Die „Daytime Serials“ laufen, wie der Name schon sagt, normalerweise unter der Woche von Montag bis Freitag am frühen Nachmittag und entsprechen dem normalen Seifenoperen Klischee. Daher werden sie auch als „Daytime Soap Opera“ bezeichnet.¹⁷

Überwiegend wurden sie für Hausfrauen produziert, was sich auch in den Themengebieten und Geschichten widerspiegelt. Die Charaktere in dieser Art der Seifenoper weisen oftmals starke Typisierungen auf. Meist gibt es Figuren aus zwei verschiedenen Familien, wobei keiner im Vordergrund steht. Es gibt dort die „guten“ Charaktere, die ihre eigenen Interessen hinter die ihrer Familien stellen und die „bösen“, die überwiegend auf ihr eigenes Wohl bedacht sind.¹⁸ Diese ausgeprägten Stereotypen lassen die beiden amerikanischen Autoren Muriel G. Cantor und Suzanne Pingree zu dem Entschluss kommen, dass es in der „Daytime Soap Opera“ hauptsächlich um die Vermittlung von Moral geht. „Soap operas have always been morality plays for woman, whether Family Sagas or Woman Alone stories.“¹⁹ Außerdem werden den Rezipienten direkt Moralaratschläge gegeben, wie „Good people do not steal.“²⁰

Die „Primetime Serials“ haben genau wie die „Daytime Serials“ keine Hauptcharaktere, es werden alle Figuren gleich gewertet. Auch hier gibt es melodramatische Momente und die Emotionen und Gefühle der Charaktere stehen im Vordergrund. Es gibt aber auch Unterschiede. „Primetime Serials“ werden nur einmal wöchentlich zur Hauptsen-

¹⁴ Geißendörfer, Hans Wilhelm, 1995, S.14

¹⁵ vgl. Wiegard, Daniela, 1999, S.10-11

¹⁶ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.12

¹⁷ vgl. Weiß, Nikolas, 2004, S.17

¹⁸ vgl. Wiegard, Daniela, 1999, S.13

¹⁹ Cantor, Muriel G./Pingree, Suzanne, 1983, S.22

²⁰ Cantor, Muriel G./Pingree, Suzanne 1983, S.26

dezeit am Abend gesendet. Das führt dazu, dass es ein heterogenes Publikum gibt, was sich auch auf die Konzeption auswirkt. Dementsprechend sind unter den Zuschauern auch deutlich mehr Männer, als bei den „Daytime Serials“.²¹

Es gibt aber noch mehr Unterschiede, wie beispielsweise in der Produktion. Seifenopern sind viel billiger zu produzieren, als „Primetime Serials“, da es eine Fließbandproduktion ist, die von Werbeagenturen oder Sponsoren finanziert wird. Im Jahr werden insgesamt ungefähr 250 Folgen pro Seifenoper gedreht. „Primetime Serials“ werden gerade einmal 22 produziert, allerdings verfügen sie ähnlich, wie normale Spielfilme über einen bis zu fünfmal höheren Etat, müssen sich aber auch über die Sender selber finanzieren.²²

Man unterscheidet Serien aber nicht nur nach dem zeitlichen Sendeplatz, sondern auch nach dem Genre. So gibt es beispielsweise Hospital-, Crime-, Science Fiction-, Western-, oder auch Family-Series (bzw. Serials). Des Weiteren kann man Serien anhand der Anzahl ihrer Episoden unterscheiden, zum Beispiel „Mini-Series“ oder auch „Short-Series“.²³ Darauf wird im Folgenden dieser Arbeit noch genauer eingegangen.

Obwohl Serien in Deutschland einen immer höheren Stellenwert haben und einen immer größer werdenden Teil im Programm beanspruchen, weist die deutsche Sprache im Gegensatz zur amerikanischen, nur wenige Bezeichnungen in der Serientheorie auf, was zu Lasten einer eindeutigen Differenzierung der verschiedenen Serienformen geht.²⁴

Die wohl differenzierteste und geeignetste Darstellung der gängigen deutschsprachigen Serienbegriffe stammt von dem deutschen Medienwissenschaftler Knut Hickethier. Er definiert den Begriff „Serie“ als eine Grundbezeichnung für Sendungen mit einer abgeschlossenen Folgehandlung und grenzt dabei fünf Serientypen voneinander ab: Miniserie, Fortsetzungsserie, Episodenserie, Reihe und Endlosserie.²⁵

²¹ vgl. Wiegard, Daniela, 1999, S.15

²² vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.18

²³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.12

²⁴ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.12

²⁵ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S.184

Bezeichnung	Zahl der Folge	Intensität der Verknüpfung zwischen den Folgen	Abgeschlossenheit der Serienhandlung
Miniserie	wenige	stark	Serienhandlung insgesamt abgeschlossen
Fortsetzungsserie	viele, aber begrenzt	stark	Serienhandlung insgesamt abgeschlossen
Episodenserie	unbestimmt, aber begrenzt, oft Staffeln	mittel	unbestimmt, ob offen oder abgeschlossen
Reihe	unbestimmt	gering	Keine zusammenhängende Serienhandlung
Endlosserie	prinzipiell unbegrenzt	stark	Serienhandlung insgesamt offen

Tabelle 1 Klassifikation der Serientypen nach Hickethier²⁶

Die „Miniserie“ stellt nach Hickethiers Auffassung einen Übergang vom Einzelfilm zur Serie dar. Deshalb kann die Miniserie auch als ein zu umfangreich gestalteter Einzelfilm, der aufgrund von zeitlich begrenztem Programmplatz aufgeteilt werden musste, verstanden werden.²⁷ Ein Beispiel für diese Art von Serie ist „Die Affäre Semmeling“, eine sechsteilige deutsche Produktion, die im Jahr 2002 im ZDF gesendet wurde.

Die „Fortsetzungsserie“ erzählt eine Geschichte, die sich von Folge zu Folge weiterentwickelt, jedoch insgesamt in sich nach einem gewissen Zeitraum abgeschlossen ist. Die einzelnen Episoden enden jeweils mit dem Höhepunkt der jeweiligen Folge. Dieses Serienmerkmal ist auch unter dem Begriff Cliffhanger bekannt und dient dazu, den Spannungsbogen zu erhöhen. Die Fortsetzungsserie ist nicht auf Endlosigkeit ausgelegt.²⁸ Ein Beispiel hierfür ist die Telenovela „Anna und in die Liebe“, welche nach vier Staffeln und 926 Folgen beendet war.

Das Hauptmerkmal bei der „Episodenserie“ ist, dass sie innerhalb einer Folge zu einem Ende gebracht werden. Jede neue Episode startet mit einer harmonischen Ausgangssituation, die durch irgendeinen Zwischenfall gestört wird, gegen Ende der Folge aber wieder hergestellt wird. Die einzelnen Folgen sind durch gleichbleibende Charak-

²⁶ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S.184

²⁷ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S.184

²⁸ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S.184

tere und Handlungsorte miteinander verbunden, daher ist die Ausstrahlung der Folgen variabel.²⁹ Eine Episodenserie ist beispielsweise die US-amerikanische Sitcom „Two and a Half Men“, die seit September 2005 auch in Deutschland ausgestrahlt wird.

Bei dem Serientyp der „Reihe“ sind die Folgen ebenfalls in sich abgeschlossen. Die einzelnen Episoden sind einzig und allein durch eine gemeinsame Titelmusik oder eine gleichbleibende Eingangssequenz miteinander verbunden. Die Schauspieler und Handlungsorte können beliebig variieren.³⁰ Eine bekannte Art der Reihe ist zum Beispiel der „Tatort“, eine beliebte deutsche Krimireihe, die seit 1970 ausgestrahlt wird.

Die letzte Kategorie die Knut Hickethier definiert sind die „Endlosserien“. Diese sind, wie der Name schon verrät auf Endlosigkeit ausgelegt. Sie verfügen wie die Fortsetzungsserie über mehrere parallel erzählte Handlungsstränge und die einzelnen Folgen enden auch mit einem Cliffhanger.³¹ Ein Beispiel für diese Art von Serie ist die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, die im Folgenden dieser Arbeit noch genauer erläutert wird.

2.3 Aufbau einer Daily Soap

Die Seifenopern, die jeden Tag im Fernsehen laufen, benötigen eine aufwendige Vorbereitung. Keine andere Sendeform ist so von den Produktionsmöglichkeiten abhängig, wie eine Daily Soap. Pro Jahr werden 250 Folgen mit jeweils 25 Minuten Dauer und dem geringsten finanziellen Budget produziert. An jedem Werktag muss eine komplette Folge abgedreht werden.³²

Die Daily Soaps laufen immer nach einem festgelegten dramaturgischen Schema. Es beginnen immer mehrere Handlungs- und Erzählstränge parallel. Sie sind ineinander verschachtelt, bauen aufeinander auf und die einzelnen Sequenzen sind im Vergleich zu Spielfilmen relativ kurz.³³

Das folgende Diagramm zeigt einen idealen Spannungsbogen, der sich auf drei Folgen verteilt:

²⁹ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S.184

³⁰ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S. 185

³¹ vgl. Hickethier, Knut, 2001, S.185

³² vgl. Schwanebeck, Axel, 2001, S.19

³³ vgl. Götz, Maya, 2002, S.15



Abbildung 1 Idealspannungsbogen eines Handlungsverlaufs bei einer Daily Soap

Die Idealhandlung zieht sich meist in der Entwicklung über drei Folgen hin. In der ersten Folge wird das Problem aufgebaut und endet dann in der letzten Sequenz, nach ungefähr sechs Takes mit dem so genannten „Pen“ (Penultima), einem kleinen Cliffhanger. In der nächsten Folge, also oftmals direkt einen Tag später, wird der Erzählstrang mit ungefähr sieben Takes zur zentralen Geschichte der Folge. Meistens wird er in der zweiten Szene mit dem sogenannten „Pen-Pickup“ wieder aufgenommen und das Problem wird in seiner weiteren Entwicklung gezeigt.³⁴

³⁴ vgl. Götz, Maya, 2002, S.15

Idealerweise kommt es kurz vor der Werbepause zu einem so genannten „Twist, einer unerwarteten Wendung der Geschichte. Danach steigert sich die Spannung bis zum Höhepunkt, welcher schlussendlich mit dem bereits erwähnten Cliffhanger abbricht.³⁵

Häufig sieht man kurz vor dem Ende der Folge eine Großaufnahme von dem Gesicht der betroffenen Person oder von der jeweiligen eskalierenden Situation. Dieses Stilmittel sorgt für Spannung und soll die Zuschauer dazu bewegen, in der kommenden Folge wieder einzuschalten. Direkt nach dem Standbild erfolgt die abschließende Titelmelodie. Oftmals folgt direkt danach eine kurze Vorschau für den kommenden Tag. In der dritten Folge wird der zuvor in der zweiten Folge beschriebene Handlungsstrang gleich zu Beginn wieder mit dem sogenannten „Cliff- Pickup“ aufgenommen. Danach wird die Geschichte mit ungefähr fünf Takes zum vorläufigen Abschluss geführt, dem sogenannten „Washup“. Schließlich endet der Spannungsbogen mit der sogenannten „Parkszene“. Diese stellt das vorläufige Ende dar, bietet aber gleichzeitig auch das Potential für weitere Geschichten.³⁶

Zu der sich täglich wiederholenden Dramaturgie kommen außerdem noch „Futures“. Darunter versteht man größere Handlungsbögen, die sich über Wochen, Monate oder sogar Jahre hinziehen können. Da Daily Soaps auf Endlosigkeit ausgelegt sind und das Ende des einen Erzählstranges automatisch der Anfang für einen Neuen ist, ist es wichtig, Figuren zu schaffen, die genügend Konfliktpotenzial mitbringen.³⁷

2.4 Merkmale einer Daily Soap

Die deutschen Daily Soaps sind durch unterschiedliche Merkmale gekennzeichnet. Ein wichtiges Genre-Merkmal ist der ständige Wandel von Geschichten und Darstellern. Es treten immer neue Charaktere ins Seriengeschehen und es gibt einen regelmäßigen Wechsel der unterschiedlichen Handlungsstränge.³⁸ Im Mittelpunkt einer Folge steht meistens der Haupthandlungsstrang. Die anderen Stränge können aufeinander bezogen sein, oder aber auch völlig unabhängig von einander stehen. Die Gemeinsamkeit von allen Strängen liegt darin, dass sie sich alle um eine soziale Gemeinschaft drehen. Der Zuschauer hat durch die Berührungen der einzelnen Handlungsstränge einen Wis-

³⁵ vgl. Götz, Maya, 2002, S.16

³⁶ vgl. Götz, Maya, 2002, S.16

³⁷ vgl. Götz, Maya, 2002, S.16

³⁸ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.8

sensvorsprung vor den fiktiven Figuren, da diese sich immer nur in ihrem Erzählstrang auskennen.³⁹

Seifenopern werden wöchentlich, beziehungsweise täglich, immer zur gleichen Zeit, auf dem selben Sendeplatz ausgestrahlt.⁴⁰ Oftmals beschäftigen sie sich inhaltlich mit den privaten Problemen der Charaktere. Die Autoren von Daily Soaps widmen sich immer ganz bestimmten Themengebieten. Meistens geht es um folgende Themen:

Soziale Beziehungen: Fast jede Seifenoper behandelt interpersonale Themen und Konflikte. Oftmals geht es um Liebe und Romantik. Themen, die gerade für die weibliche Zielgruppe besonders wichtig sind.⁴¹ Gesellschaftliche Themen tauchen in Daily Soaps kaum auf, es sei denn sie beziehen sich auf das Privatleben der Charaktere. Auch das Arbeitsumfeld wird weitestgehend ausgelassen, außer es gibt auch hier Anlass für Krisen, die in den privaten Bereich der Darsteller übergehen.⁴²

Krankheiten: Ein ebenfalls sehr wichtiger thematischer Bestandteil einer Seifenoper sind Verletzungen, Krankheiten und Unfälle. Ein interessantes Anzeichen für die Tatsache ist, dass in fast jeder Soap mindestens ein Arzt oder eine Krankenschwester mitspielt. Krankheiten werden allerdings immer so dargestellt, dass sie für den Zuschauer nicht gefährlich erscheinen.⁴³

Abenteuer, Verbrechen und Intrigen: Daily Soaps enthalten allgemein weniger Action und weniger Gewalt, als andere Serien. Sie spezialisieren sich eher auf psychische Gewalt.⁴⁴ „Verfolgungsjagden oder Schießereien sind hier eher selten anzutreffen, dafür um so häufiger Entführungen, Racheakte, Enthüllungen von lange gehüteten Geheimnissen und Affären oder Täuschungsmanöver und Komplotte, die der Zuschauer in der Rolle des Mitwissers erlebt.“⁴⁵

Die Dialoge in einer Daily Soap sollen auch immer einen Anschlusspunkt mit dem Geschehen innerhalb der Gruppe, der Familie oder des Freundeskreises aufweisen. Ein Beziehungstreit ist daher auch immer zugleich Gegenstand in der Unterhaltung von Dritten, die sich ebenfalls über Probleme austauschen. Genau aus diesem Grund wer-

³⁹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.49

⁴⁰ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.21

⁴¹ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.157

⁴² vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.19

⁴³ vgl. Cantor, Muriel G./Pingree, Suzanne, 1983, S.83

⁴⁴ vgl. Cantor, Muriel G./Pingree, Suzanne, 1983, S.83

⁴⁵ Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S. 156

den die Handlungsstränge angetrieben. Seifenopern haben allgemein wenig aktives Handeln, sondern zu 75 Prozent Dialoge und Unterhaltungen mit bis zu drei Personen.⁴⁶

Laut dem deutschen Medienwissenschaftler Knut Hickethier lassen sich Daily Soaps durch drei wesentliche Merkmale auszeichnen:

1. Sie stehen nie isoliert, sondern sind immer in einen Programmmzusammenhang eingebunden und haben einen festen Sendeplatz.
2. Der Beginn einer Daily Soap ist mit dem Versprechen verbunden, die Geschichte immer weiter zu erzählen und auf diese Weise eine Kontinuität herzustellen.
3. Durch den Charakter der Endlosserie wird ein Erwartungsdruck erzeugt. Der Zuschauer wartet bis die einzelnen Erzählstränge aufgelöst werden. Allerdings wird die Auflösung immer aufgeschoben und es werden nur Teillösungen angeboten, die gleichzeitig eine Ausgangssituation für neue Erzählebenen schaffen.⁴⁷

Meistens laufen drei Handlungsstränge parallel. Sie erstrecken sich immer über mehrere Episoden und erzählen von einander mehr oder weniger unabhängige Geschichten in Form einer Zopfdraturgie. Das bedeutet, dass sie nie alle zum selben Zeitpunkt anfangen oder enden. Sobald ein „Zopfstrang“ endet, setzt ein neuer ein, der sich aber oftmals schon im Vorfeld angedeutet hat. Jedes Ende einer Geschichte wird damit zum Ausgangspunkt eines neuen Handlungsstrangs. Daher wirkt das Ganze sehr komplex. Die Plots können jederzeit von den Autoren, den sogenannten Storylinern stillgelegt oder wieder aufgenommen werden. Diese Eigenschaft ermöglicht den Daily Soaps den Endloscharakter.⁴⁸

Neben dem Seriencharakter ist auch die Art und Weise der Spielhandlung ein wesentliches Merkmal. Trotz der ganzen Dramatik wird in Daily Soaps nur selten gehandelt. Es wird überwiegend geredet und kommuniziert. Oftmals sprechen zwei bis drei Akteure über zwischenmenschliche Probleme, entweder über ihre eigenen oder die von anderen. Das zeigt dem Zuschauer verschiedene Sichtweisen und bietet dadurch

⁴⁶ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.45-46

⁴⁷ vgl. Hickethier, Knut, 1994, S.57ff.

⁴⁸ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.22

unterschiedliche Identifikationsmöglichkeiten. Ein weiterer, Vorteil ist, dass neue Zuschauer jederzeit die Möglichkeit haben ohne Probleme in das Geschehen einzusteigen. Dadurch wird der Kontakt zum Publikum immer Aufrecht erhalten. Ein letzter Vorteil der Dialoge ist, dass sie kostengünstig zu produzieren sind.⁴⁹ Durch das Stilmittel der Flashbacks (der Rückblenden) wird ein relativ langsames Handlungs- und Erzähltempo erreicht, welches beim Zuschauer das Gefühl vermittelt, dass das eigene Leben mit dem Leben der Charaktere in der Serie parallel verläuft. Dieser Eindruck wird auch noch dadurch verstärkt, dass in den Serien auch Feste wie Weihnachten oder Ostern gefeiert werden.⁵⁰

In den Daily Soaps gibt es, anders als in Filmen oder anderen Formaten, ungefähr 25 gleichberechtigte Hauptcharaktere, die immer mal mehr oder weniger im Fokus der Seifenoper stehen. Die Verbundenheit der Charaktere entsteht oft durch einen gemeinsamen Handlungsschauplatz, wie zum Beispiel einer Straße, einem Stadtviertel, einem Café oder einer gemeinsame Wohnung. Dies führt immer wieder zu neuen Verknüpfungen und Beziehungen innerhalb der Handlung. Außerdem werden durch die immer gleichbleibenden Spielorte die Produktionskosten gesenkt.⁵¹

Ein weiteres Merkmal der heutzutage ausgestrahlten Daily Soaps ist die musikalische Untermalung. Die einzelnen Szenen werden mit passender Instrumentalmusik, der sogenannten „mood music“ unterlegt, um den Gefühlszustand der Charaktere zu verdeutlichen. Aber auch moderne und aktuelle Chartmusik ist immer wieder in den Soaps zu finden, denn auch das schafft für die Zuschauer eine Identifikationsmöglichkeit.⁵²

Ein letztes auffälliges Merkmal von Serien ist die Art der Kameraeinstellung. Diese wird durch Nah- und Großaufnahmen der Schauspieler dominiert. Die Kamera befindet sich fast immer auf Augenhöhe mit den Darstellern. Einerseits soll die Kamera die Emotionen der handelnden Figuren zeigen, auf der anderen Seite soll sie das Publikum direkt ansprechen. Sie hat also eine Art Adressierungsfunktion.⁵³ „Diese bei den Seifenopern typische Kameraeinstellung lässt bei den Zuschauerinnen das Gefühl entstehen, mit den Charakteren vertraut zu sein, sie glauben, sie gut zu kennen, können sich in ihre Lage versetzen und empfinden sie daher oftmals als Freunde.“⁵⁴

⁴⁹ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.23

⁵⁰ vgl. Wiegard, Daniela, 1999, S.13

⁵¹ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.22

⁵² vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.23

⁵³ vgl. Mikos, Lothar, 2001, S.230

⁵⁴ Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.150

3 Geschichte der Soap Opera

In Deutschland warten mittlerweile täglich Millionen von Menschen gespannt auf den Beginn ihrer Lieblings Daily Soap im Fernsehen.⁵⁵ Für die Zuschauer muss eine Soap heutzutage hochdramatisch und emotional sein, wie in einer Oper, wo die beiden Hauptdarsteller unglücklich ineinander verliebt sind und sich erst am Ende der Geschichte bekommen. Erst wenn einer stirbt und es kein „Happy End“ gibt, dann wird es besonders tragisch. Genau diesen Effekt wollen die Erfinder der Daily Soap erreichen und zwar am liebsten jeden Tag wieder neu.⁵⁶ Soaps wurden ursprünglich erfunden, um Konsumenten, besonders Frauen, Werbespots unbemerkt zu vermitteln. Sie wurden geschickt verpackt und konnten dadurch nicht direkt als Werbung identifiziert werden.⁵⁷

Die Soap Opera, wie wir sie heute kennen, hatte ihren Ursprung aber nicht im Fernsehen, sondern im Radio. Die Einführung im Fernsehen setzte sich erst ab den fünfziger Jahren durch.⁵⁸

Im Folgenden Kapitel wird die Einführung der Soap Opera sowohl im Radio, als auch im Fernsehen genauer erläutert. Des Weiteren wird die Entwicklung der Familienserie dargestellt und die Einführung der deutschen Daily Soaps im Fernsehen beschrieben.

3.1 Einführung der Soap Opera im Radio

Ende der zwanziger Jahre war das Radio-Sendenetz in Amerika so weit ausgebaut, dass landesweit ein einheitliches Programm ausgestrahlt werden konnte. Verfügten 1930 erst etwa 40 Prozent aller amerikanischen Haushalte über ein Radio, so hatte in den kommenden zehn Jahren jeder Haushalt mindestens einen Empfänger. Schon damals gab es eine Aufteilung der Sendezeiten. Es wurde, wie heute auch noch, zwischen „Primetime“ in der Zeit von 19 bis 23 Uhr und „Daytime“ von 8 bis 18 Uhr unterschieden.⁵⁹

⁵⁵ vgl. Cippitelli, Claudia, 2001, S.12

⁵⁶ vgl. Süß. Peter/Kosack, Gabriele, 2000, S.49

⁵⁷ vgl. Süß. Peter/Kosack, Gabriele, 2000, S.50

⁵⁸ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.26

⁵⁹ vgl. Weiß, Nikola, 2004 S. 26-28

Da es damals noch nicht die Erhebungsmethoden und Möglichkeiten gab wie heute, ist man davon ausgegangen, dass in der Primetime doppelt so viele Menschen Radio hören wie tagsüber. Die Programmgestaltung konzentrierte sich daher zunächst hauptsächlich auf die Abendstunden, denn das amerikanische Radio wurde auch damals schon durch Werbung und Sponsoring finanziert und abends kostete ein Werbespot doppelt so viel wie am Tage. Tagsüber wurde das Programm durch so genannte „domestic advice shows“ für die Hausfrauen gefüllt. Was zunächst als Notlösung gedacht war, erwies sich für viele Firmen als effektives Werbekonzept, denn die produktbezogenen Shows trugen den Namen des Herstellers oder des Produkts.⁶⁰

„Die erste täglich Radio Soap, „Amos ‘n Andy“, wurde ab 1929 mit einer Episodenlänge von fünfzehn Minuten von dem Radiosender NBC gesendet.“⁶¹ Entgegen aller Befürchtungen erwies sich die Fortsetzungsserie, über die Abenteuer zweier Afro-Amerikaner, als sehr erfolgreich. Dem Sponsoren der Zahnpasta „Pepsodent“ bescherte die große Anzahl von Zuhörern hohe Gewinne und daher beschlossen andere Firmen wie der Duschgel-Hersteller „Colgate-Palmolive“ oder auch „Procter & Gamble“ eine eigene Sendung aufzubauen. „Procter & Gamble“ ging Anfang Dezember 1933 auf Sendung und sendete in 27 Jahren 7065 Folgen. In dieser Zeit verkaufte der Hersteller über 200 Stück Seife pro Amerikaner.⁶²

Die Sponsoren nutzen das Format gezielt um ihre Produkte zu bewerben und das führte dazu, dass Hausfrauen immer mehr zur Zielgruppe von der sogenannten „Radio Serials“ wurden. „Die langjährige Assoziation mit den Erzeugnissen des Waschmittelherstellers Product & Gamble, der einer der aktivsten Sponsoren war, hatte zur Folge, dass die „Radio Serials“ bald den Spitznamen „Soap Opera“ bekamen.“⁶³

Der Höhepunkt der Entwicklung von Radio Soaps war im Jahr 1940, als in den USA täglich 64 unterschiedliche Seifenopern mit je fünfzehn Minuten Länge ausgestrahlt wurden. Das entsprach einer Gesamtsendezeit von 16 Stunden pro Tag. Bedingt durch den zweiten Weltkrieg und die später zunehmende Popularität des Fernsehens, verloren die Radioserien ab 1941 aber immer mehr an Bedeutung und damit auch an Zuhö-

⁶⁰ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.26-28

⁶¹ Simon, Jeannine, 2004, S.16

⁶² vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.27

⁶³ Simon, Jeannine, 2004, S.17

ren. 15 Jahre später wurden nur noch 16 Serien ausgestrahlt und wiederum fünf Jahre später waren die Seifenopern ganz aus dem Radio verschwunden.⁶⁴

Eine ähnliche Entwicklung spiegelte sich auch in Europa wieder, obwohl die Radioserien dort erst deutlich später produziert wurden. In Deutschland hatten die Seifenopern keinen bedeutenden Stellenwert, bedingt durch die Verstaatlichung und Zentralisierung der Medien im Dritten Reich entwickelten sie sich nur sehr eingeschränkt.⁶⁵

3.2 Einführung der Soap Opera im Fernsehen

Mit zunehmender Popularität des Fernsehens stellten sich für die Verantwortlichen die Fragen, ob sich das erfolgreiche Konzept der Soap Opera auch in die neue visuelle Form des Fernsehens übertragen lässt. Zunächst wurde sich dagegen entschieden, weil man befürchtete, dass die Hausfrauen nicht genügend Zeit hätten, sich neben der Hausarbeit auch noch eine Fernsehserie anzuschauen. Die bewährte Radiovariante wurde als eine bessere „Nebenbei-Unterhaltung“ angesehen. Dennoch wurde 1946 mit „A woman to remember“ die erste tägliche Seifenoper im Fernsehen ausgestrahlt. Allerdings wurde sie zeitnah wieder abgesetzt, da sich keine geeigneten Sponsoren gefunden haben.⁶⁶

Erst drei Jahre später, am 3. September 1951 sendete der Sender CBS die Soap Opera „Search for tomorrow“. Diese hielt sich dann auch 35 Jahre im Programm.⁶⁷ Es folgten Seifenopern wie „Love of Life“ oder „The Edge of Night“. 1955 wurden in Amerika bereits 17 unterschiedliche Soaps im Fernsehen ausgestrahlt. Die einzige Soap Opera, die den Sprung vom Radio ins Fernsehen geschafft hat, war „The Guiding Light“. Sie lief von 1952 an vier Jahre lang parallel in beiden Medien.⁶⁸

Zehn Jahre später beschäftigten sich die Seifenopern nicht mehr nur mit familiären Belangen, sondern befassten sich zunehmenden auch immer mehr mit konfliktreichen und tabuisierten Themen. Immer mehr Soaps wurden täglich ausgestrahlt und die

⁶⁴ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.17

⁶⁵ Koukoulli, Anastasia, 1998, S.54

⁶⁶ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.28

⁶⁷ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.54

⁶⁸ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.29

Sendezeit wurde aufgrund der großen Popularität von fünfzehn Minuten auf eine halbe Stunde erhöht.⁶⁹

Da in den siebziger Jahren in Amerika fast alle Haushalte Zugriff auf einen Fernseher hatten, konnte man sowohl in qualitativer, als auch in quantitativer Hinsicht erheblich Veränderungen feststellen.

Aufgrund der Erhöhung der Zuschauerzahl, mussten neue Strategien erarbeitet werden, die letztendlich zu einer Modernisierung der Soaps führten. Es folgten eine bessere technische Basis und ein erhöhtes Budget. Themengebiete wie Gewalt und Sex wurden freizügiger behandelt und der Arbeitsplatz gewann als Schauplatz immer mehr an Bedeutung.⁷⁰

Die eigentliche Zielgruppe der Hausfrauen nahm durch die Frauenbewegung deutlich ab, dafür begeisterten sich immer mehr Männer, aber vor allem auch Schüler und Studenten, für die Seifenoper. Die Auswahl der Charaktere wurde überdacht und mit Hilfe durch Musik und Neubesetzungen wurden die Soaps der neuen Zielgruppe angepasst.⁷¹

Ende der siebziger Jahre begann mit der Ausstrahlung von „Dallas“⁷² erneut eine neue Ära der Seifenoper. Die Soaps sollten nun auch für das Abendprogramm attraktiv gemacht werden. 1981 wurde „Dallas“ auch im deutschen Abendprogramm ausgestrahlt und zwei Jahre danach folgte die Konkurrenzserie „Der Denver-Clan“.⁷³ Beiden Serien kamen gut bei den Zuschauern an und feierten große Erfolge. Zehn Jahre später entstand in Deutschland die neueste Seriengeneration. Im Mai 1992 strahlte der Privatsender RTL die erste eigenproduzierte Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zum ersten Mal aus.⁷⁴

⁶⁹ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.29-30

⁷⁰ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.55

⁷¹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.30

⁷² US-amerikanische Fernsehserie, die in der gleichnamigen Stadt in Texas spielt und sich mit dem Schicksal der fiktiven Familie Ewing befasst

⁷³ US-amerikanische Fernsehserie, die in Dever im Bundesstaat Colorado gedreht wird und sich mit dem Machtkampf zweier fiktiver Ölfirmen beschäftigt

⁷⁴ vgl. Koukoulli, Anastasia, 2004, S.55-56

3.3 Entwicklung der Familienserie in Deutschland

Im Gegensatz zu der Situation in Amerika ist die Seifenoper in Deutschland noch ein relativ junges Phänomen.⁷⁵ Serien wurden in Deutschland von Anfang an im Fernsehen ausgestrahlt, unterschieden sich aber in ihren Strukturen grundsätzlich von den US-amerikanischen Soap Operas. In Deutschland machten Seifenopern zunächst auch nur einen ganz geringen Anteil des Gesamtprogramms aus. Bevor die Daily Soaps Anfang der 90er Jahre ihren festen Platz im Fernsehprogramm hatten, dominierten die Familienserien. Der Begriff Familienserie kann auf zwei unterschiedliche Arten verstanden werden. Zum einen geht es in diesen Serien um eine oder mehrere Familien, zum anderen richten sie sich an die Zielgruppe der Familie.⁷⁶

Die 50er Jahre waren für die deutsche Fernsehwelt eine Erprobungs- und Experimentierphase. Die eigenproduzierten Serien thematisierten damals die Lebensverhältnisse und wollten dabei aber auch unterhaltend und erzieherisch wirken.⁷⁷ Es wurde zunächst immer eine durchweg heile Familienwelt dargestellt.⁷⁸

Die erste Familienserie „Unsere Nachbarn heute Abend: Die Schölermanns“, die zwischen den Jahren 1954 und 1960 produziert wurde und in der ARD zu sehen war, etablierte das Genre der fiktionalen Serie im deutschen Fernsehen. Die Serie wurde so konzipiert, dass sie eine Art Ratgeberfunktion beim Zuschauer eingenommen hat. Im Vergleich zu der früheren amerikanischen Soap Opera, welche immer ein offenes Ende hatten, lag hier das dramaturgische Ziel auf einer abgeschlossenen Episode.⁷⁹

Mit dem Sendestart des Senders ZDF im Jahr 1963 erfolgte ein Ausbau des Programms, aber damit auch gleichzeitig eine Konkurrenzsituation. Es standen nun vermehrt quotenträchtige amerikanische Familienserien wie „Bonanza“⁸⁰ oder „Unser trautes Heim“⁸¹ auf dem Programm. Zunächst wurde der höhere Bedarf an Serien durch den Import amerikanischer Produktionen gedeckt, da der Kaufpreis ausländischer Sendeformate wesentlich günstiger war, als die Produktion eigener Serien. Zeitgleich liefen aber auch deutsche Serien im Fernsehen. Die bekanntesten

⁷⁵ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.30

⁷⁶ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.17

⁷⁷ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.18

⁷⁸ vgl. Rössler, Patrick, 1988, S.53

⁷⁹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.20-21

⁸⁰ US-amerikanische Fernsehserie, die im Western-Milieu des 19. Jahrhunderts um 1870 spielt

⁸¹ US-amerikanische Fernsehserie, in der es um eine lustige Familie geht, die ihr Haus vor dem Abriss retten will

Eigenproduktionen zu dieser Zeit waren die Serien „Die Firma Hesselbach“ beziehungsweise „Familie Hesselbach, Alle meine Tiere“, „Der Forellenhof“ und „Die Unvergesslichen“.⁸²

Die 70er Jahre waren dann ein Jahrzehnt der sozialkritischen Serien.⁸³ Es kam zu einer Neuorientierung des Vorabendprogramms, einerseits um die Attraktivität für Werbetreibende zu erhöhen, andererseits aber auch stimuliert durch die publizistische Serienkritik, seitens der Rezipienten. Eine Reaktion darauf sind Familienserien wie „Acht Stunden am Tag“ oder auch „Ein Herz und eine Seele“, in denen Themen wie soziale Konflikte, Nachbarschaftsstreitigkeiten, politische Elemente und alltägliche Sorgen thematisiert wurden.⁸⁴ Dabei wurde versucht „Vorurteile, Verhaltensweisen und Überzeugungen der Rezipienten zu beeinflussen, um damit im weitesten Sinne zur gesellschaftlichen Veränderung beizutragen“.⁸⁵

Zehn Jahre später kamen die Zuschauer erstmals in Kontakt mit einem Serientypus, dessen Erzählstruktur auf Endlosigkeit ausgelegt war.⁸⁶ Diese Serien waren zunächst noch keine Daily Soaps, sondern „Primetime Serials“. Ab 1981 wurden die amerikanischen Importe „Dallas“, welche von der ARD gesendet wurde und „Der Denver-Clan“ auf dem Sender ZDF zu Zuschauer magneten. Mit der Zeit ließ das Interesse nach und die beiden Sender wollten wieder durch Langzeitproduktionen die Aufmerksamkeit erlangen. Die ARD orientierte sich an britischen Sozialserien und mit dem Start der „Lindenstraße“ begann 1985 eine neue Ära der deutschen Seriengeschichte.⁸⁷

Die Serie schildert das Geschehen in verschiedenen Parteien eines Mehrfamilienhauses in der Lindenstraße. Der Sender ZDF zog mit der Serie „Die Schwarzwaldklinik“ nach. Die beiden Serie „Lindenstraße“ und „Schwarzwaldklinik“ sind ein wichtiger Vorläufer der neuen deutschen Serienproduktionen, wie zum Beispiel den Daily Soaps und den Real Life Soaps.⁸⁸

Die „Lindenstraße“ gehört wie auch „Dallas“ und „Der Denver-Clan“ zu einer bestimmten Generation von Serien, in der es nicht mehr nur um das Sehen, sondern viel mehr um den Nutzen geht. Die Serien und auch die Charaktere die mitwirken, sind für viele

⁸² vgl. Magin, Melanie, 2006, S.18

⁸³ Hickethier, Knut, 1991, S.24

⁸⁴ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.18

⁸⁵ Giesenfeld, Günter/ Prugger, Prisca, 1994, S.375

⁸⁶ vgl. Frey-Vor, Gerlinde, 1996, S.157

⁸⁷ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.18-19

⁸⁸ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.22-23

Zuschauer zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden, da sie zusätzlich zu ihrer schauspielerischen Tätigkeit auch noch auf Magazinen oder in der Werbung erscheinen und eine gewisse dauerhafte Präsenz haben. Daher gehören sie innerhalb des Familien- oder Freundeskreises zum normalen alltäglichen Gesprächsstoff.⁸⁹

3.4 Entwicklung der Daily Soap in Deutschland

Die Geschichte der Daily Soaps in Deutschland lässt sich in vier Phasen gliedern. Die Versuchsphase, die Etablierungsphase, die Expansionsphase und die Sättigungsphase.⁹⁰ Im Folgenden werden diese Phasen genauer beschrieben:

Die Versuchsphase von 1986-1989: Nachdem in den achtziger Jahren das duale Rundfunksystem eingeführt wurde, suchten die Privatsender nach einer günstigen Möglichkeit ihr Nachmittagsprogramm zu füllen und die Zuschauer an sich zu binden. Da die Sender amerikanische Daily Soaps zum Nulltarif einkaufen konnten, wurden die Rezipienten mit den amerikanischen Importen überflutet. Der Sender RTL übernahm mit der Serie „Springfield Story“ die Vorreiterrolle.⁹¹

Die Etablierungsphase von 1990-1992: Die amerikanischen Daily Soaps, die in Deutschland ausgestrahlt wurden, gewannen immer mehr an Popularität und es sammelte sich eine immer größer werdende Fankultur. Die amerikanischen Serien liefen mittlerweile nicht mehr über den ganzen Tag verteilt, sondern platzierten sich immer gezielter im Vormittag. Sie wurden mit anderen Formaten, wie zum Beispiel Game-shows oder Talkshows im Block programmiert, um einen möglichst hohen „audience flow“ zu erhalten.⁹² „Der Zusammenschluss der Bertelsmann Film- und Fernseh-Tochter UFA mit dem australischen Soap-Unternehmen Reg Grundy Worldwide zu „Grundy UFA“ trat mit der ersten deutschen, werktäglich gesendeten Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ die Seifenopernwelle in Deutschland los.“⁹³ Die Erstaussstrahlung, der bis heute erfolgreichsten Daily Soap, war am 11. Mai 1992 auf RTL.⁹⁴ Die Soap orientierte sich nach der australischen Vorlage „The Restless Year“. Nach der ersten Ausstrahlung folgte ernüchternde Kritik und die Soap fiel mit nur rund 84.000 Zuschauern beim Publikum zunächst im ersten Monat durch. Erst nachdem der Dreh-

⁸⁹ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.62

⁹⁰ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.95ff

⁹¹ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.95

⁹² vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.95-96

⁹³ Simon, Jeannine, 2004, S.24

⁹⁴ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.17

buchautor Felix Huby sich von der australischen Vorlage trennte und die Geschichte mehr den deutschen Lebensumständen anpasste, stiegen die Einschaltquoten an.⁹⁵

Die Expansionsphase von 1992-1995: Nicht nur die Zahl der amerikanischen Seifenoperen nahm immer weiter zu, auch die deutschen Daily Soaps erlebten einen wahren Boom. Ende 1994 ging mit „Unter Uns“ die zweite, eigens von RTL produzierte Daily Soap auf Sendung. Die ARD zog 1992 mit „Marienhof“ und 1995 mit „Verbotene Liebe“ nach.⁹⁶ Der Erfolg einer Sendung wird überwiegend anhand der Zuschauerattraktivität und den Einschaltquoten gemessen. Diese beiden Faktoren sind für die Werbeattraktivität einer Sendeanstalt ausschlaggebend.⁹⁷

Durch die Einführung der beiden Daily Soaps wollte sich die ARD für Werbetreibende wieder interessant machen, da diese in den Jahren zuvor eher auf die Privatsender fixiert waren. Da auf den öffentlich-rechtlichen Sendern nur im Vorabend Werbung geschaltet werden darf, versuchte der Sender innerhalb der gesetzlich vorgegebenen Zeitspanne eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Der Fokus wurde aber auch hier besonders auf die Jugendlichen gesetzt.⁹⁸

Die Sättigungsphase ab 1996: Immer mehr Sender wollten auf der Erfolgswelle mit schwimmen, doch das Publikum hatte sich schon unter den zwei RTL- und den zwei ARD Daily Soaps aufgeteilt. Andere Sender versuchten trotzdem ihr Glück mit der Produktion einer eigenen täglich ausgestrahlten Seifenoper, scheiterten jedoch oft schon nach kurzer Zeit.⁹⁹

Die deutschen Daily Soaps unterscheiden sich in einigen Punkten deutlich von denen aus dem amerikanischen Raum. Im Gegensatz zu den meisten angloamerikanischen Soaps sind die deutschen Seifenoperen explizit auf ein junges Publikum zugeschnitten. Als erste Serie überhaupt in der deutschen Fernsehgeschichte stehen Jugendliche im Mittelpunkt. Nicht nur die Themen wie Mode, Trends und die Konflikte sind für junge Erwachsene ansprechend, sondern auch die Darsteller sind nicht viel älter als das Publikum, was dazu führt, dass man sich leicht mit ihnen identifizieren kann. Ein weite-

⁹⁵ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.24

⁹⁶ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.96

⁹⁷ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.96

⁹⁸ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.63

⁹⁹ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1997, S.96

rer Unterschied ist, dass deutsche Daily Soaps nicht wie die amerikanischen Produktion am Nachmittag laufen, sondern sie werden eher am frühen Abend ausgestrahlt.¹⁰⁰

Im Folgenden ein Überblick auf die aktuellen Daily Soaps, die in Deutschland produziert und ausgestrahlt werden. Die Tabelle zeigt den Sender, der die Soap produziert und ausstrahlt, den Sendeplatz, die Episoden, die bisher gesendet wurden, das Erstausstrahlungsdatum, sowie das Produktionsunternehmen.

Titel	Sender	Sendeplatz	Episode	Erstausstrahlung	Produktionsunternehmen
Unter Uns	RTL	17:30 bis 18:00 Uhr	4850+	28. November 1994	UFA Serial Drama
Verbotene Liebe	ARD	18:00 bis 18:45 Uhr	4500+	2. Januar 1995	UFA Serial Drama
Alles was zählt	RTL	19:05 bis 19:35 Uhr	1900+	4. September 2006	UFA Serial Drama
Gute Zeiten, Schlechte Zeiten	RTL	19:35 bis 20:15 Uhr	5500+	11. Mai 1992	UFA Serial Drama

Tabelle 2 Aktuelle Daily Soaps im deutschen Fernsehen¹⁰¹

Da die Soaps an jedem Werktag immer zur selben Zeit ausgestrahlt werden die Gewohnheit der Zuschauer geformt. Die Sender spekulieren außerdem auf die Gewinnung von Stammzuschauern.¹⁰²

Dadurch, dass UFA Serial Drama sowohl die Serien auf RTL, als auch „Verbotene Liebe“ auf der ARD produziert, sind die Soaps so aufeinander aufgebaut, dass sie sich zeitlich nicht überschneiden, sondern im Gegenteil eher ein so genannter „audience flow“ entstehen kann. Das bedeutet, dass der Zuschauer nicht nur eine der Daily

¹⁰⁰ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.20

¹⁰¹ Eigene Darstellung

¹⁰² vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.26-27

Soaps rezipiert, sondern gleich Mehrere, da diese zeitlich ziemlich genau aufeinander folgen.¹⁰³

Den Zuschauern wird dadurch täglich fast zwei Stunden deutsche Soap Unterhaltung geboten, wobei ausländische Serien und Wiederholungen deutscher Seifenopern sind nicht mit eingerechnet sind.¹⁰⁴ Insgesamt deckt der Anteil fiktiver Serien im deutschen Fernsehprogramm bei den Privatsendern zwischen 60 und 80 Prozent der Sendezeit ab.

Da es schon seit vielen Jahren treue Fans gibt, die eine hohe Sendungstreue mitbringen und viele der Soap Begeisterten auch mehrere Daily Soaps gucken, haben diese gerade auf Jugendliche einen erheblichen Einfluss.¹⁰⁵ „Gerade bei Jugendlichen, die in ihren Ansichten oftmals noch wenig gefestigt sind, dürfte der intensive Kontakt mit dem Format die Suggestion bestimmter Sachverhalte verstärken.“¹⁰⁶

¹⁰³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.26

¹⁰⁴ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.26-27

¹⁰⁵ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.27

¹⁰⁶ Simon, Jeannine, 2004, S.27

4 Daily Soaps auf RTL

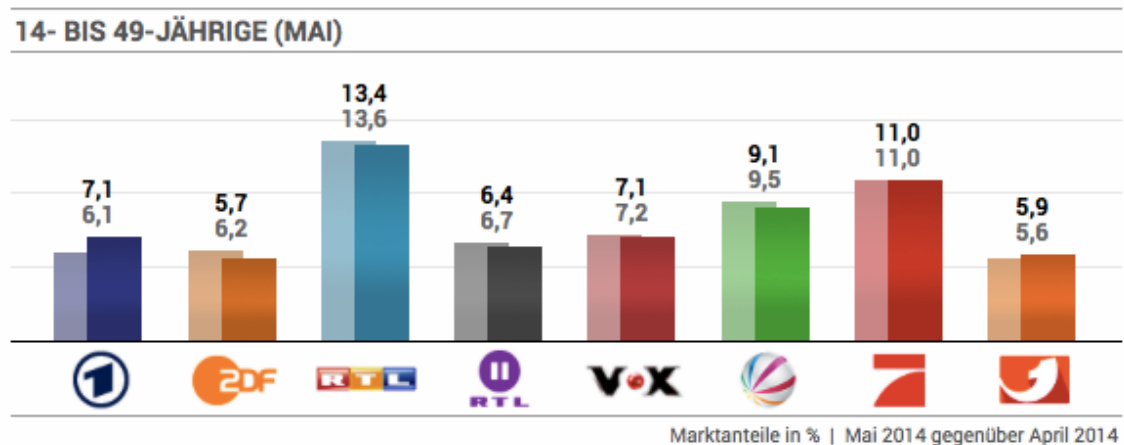


Abbildung 2 Marktanteile in der Werberelevanten Zielgruppe im Mai 2014¹⁰⁷

Der Sender RTL hat, wie auf der Abbildung erkennbar, aus diesem Grunde in der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen, die meisten Marktanteile. Daher gibt es dort auch das größte Angebot an Daily Soaps. Auf RTL werden werktäglich drei unterschiedliche Serien ausgestrahlt. Der abendliche Soap Marathon startet um 17:30 Uhr mit „Unter Uns“, danach gibt es um 19:05 Uhr „Alles was zählt“ und im Anschluss um 19:40 Uhr „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Alle drei Daily Soaps werden von der Produktionsfirma Grundy UFA produziert.¹⁰⁸

Alle drei Daily Soaps haben die spezielle serienspezifische Erzählform, die beim Zuschauer den Erwartungsdruck nach einer Lösung hervorruft. Insbesondere bei langlaufenden Serien wird diese aber kontinuierlich hinausgezögert und es werden nur Teillösungen angeboten. Auf der anderen Seite werden dadurch aber auch neue konfliktreiche Ausgangssituationen geschaffen, die genug Potential für neue Spannungsmomente schaffen und so den Erwartungsdruck aufrechterhalten.¹⁰⁹

Im Vergleich zu den amerikanischen Seifenopern werden bei den deutschen Daily Soaps deutlich mehr Protagonisten eingesetzt und die Geschlechterverteilung ist identischer. Durchschnittlich sind bei den Serien von RTL ungefähr 24 Hauptakteure anzutreffen und der Anteil an weiblichen und männlichen Charakteren gleicht sich aus. Die

¹⁰⁷ <http://www.quotenmeter.de/n/71047/der-tv-markt-im-mai-tag-der-abrechnung>

¹⁰⁸ <http://www.rtl.de/cms/index.html>

¹⁰⁹ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.71

Darsteller in einer Soap spielen meistens eine Person im Alter von 22 bis 25, sind ledig, deutsch, kommunikativ, engagieren sich nur vereinzelt für Politik oder soziale Projekte und haben eine ausgewogene Beziehung oder sind Single. „Die permanente rhythmische Wiederkehr des gleichen Stammpersonals, dessen Leben sich zeitgleich mit dem der Zuschauer entwickelt, bewirkt ein Gefühl der Vertrautheit, das durch die räumliche Bindung verstärkt wird.“¹¹⁰

In der Regel wohnen die Charaktere in einer Wohngemeinschaft oder alleine, verfügen über einen großen Freundeskreis und gehören zur Mittelschicht. Auffällig bei den Charakteren ist, dass sie meistens eine Vollzeitbeschäftigung haben oder sich in der Ausbildung befinden.¹¹¹ „Das äußere Erscheinungsbild spielt eine entscheidende Rolle und wird an zahlreichen Stellen direkt oder indirekt thematisiert und problematisiert.“¹¹² Fast immer entsprechen die Hauptcharaktere einem massenkompatiblen Schönheitsideal. Sie sind daher oftmals gut gebaut, gepflegt, sind schlank und trainiert und haben ebenmäßige Gesichter. Auch der Kleidungsstil ist auffällig. Die Charaktere sind modisch, figurbetont gekleidet und präsentieren die aktuellen Mode- und Frisurentrends.¹¹³

Die Lebensstrukturen von Daily Soaps bieten neben der normalen klassischen Familienstruktur aber vor allem auch Wohngemeinschaften. Der Grund dafür ist zum einen die demographisch gewandelte Situation, da viel mehr Jugendliche heutzutage nicht mehr zu Hause wohnen, sondern entweder alleine oder nur noch mit einem Elternteil und zum anderen aus produktionstechnischen Gründen. Würden in der Serie alle Jugendlichen noch zu Hause wohnen, müssten viel mehr Rollen besetzt werden, wie zum Beispiel Vater, Mutter oder Geschwister. Hinzu käme der Aufbau neuer Kulissen. Es ist für die Produktion also kostengünstiger, die Jugendlichen einfach in Wohngemeinschaften leben zu lassen, als sie in einem klassischen familiären Umfeld darzustellen.¹¹⁴

¹¹⁰ Koukoulli, Anastasia, 1998, S.71

¹¹¹ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.43

¹¹² Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.43

¹¹³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.46-47

¹¹⁴ vgl. Fahr, Andreas/ Zubayr, Camille, 1999, S.49

4.1 Unter Uns



Format: Daily Drama

Länge: 25 Minuten

Produktionsfirma: UFA Serial Drama

Drehort: Köln¹¹⁵

Abbildung 3 Aktuelles Logo von Unter Uns¹¹⁶

Zweieinhalb Jahre nach dem Start von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ entschied sich der Sender RTL für eine weitere Daily Soap mit dem Titel „Unter Uns“. Die Vorlage für die Serie war das australische Format „Under one Roof“.¹¹⁷

Am 28. November 1994 wurde „Unter Uns“ erstmals im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Die Geschichte dreht sich hauptsächlich um benachbarte Familien in einem großen Wohnhaus in der fiktiven „Schillerallee 10“, ein Eckhaus im Kölner Stadtteil Ehrenfeld.¹¹⁸ In dem Wohnhaus leben die unterschiedlichsten Bewohner, von Familien mit Kindern im Jugendalter, über Singles bis hin zu Wohngemeinschaften, die sich alle aufgrund des gemeinsamen Wohnortes kennen und in unterschiedlichen Beziehungen zueinander stehen.¹¹⁹ Durch den Tod der langjährigen Serienfigur Wolfgang Weigl ändert sich Ende 2009 der visuelle und erzählerische Stil der Serie. Doch trotz vieler emotionaler Verstrickungen bleibt die Daily Soap vom Grundton eher leicht und fröhlich und weniger dramatisch.¹²⁰

Die Dreharbeiten der Serie begannen am 10. Oktober 1994 in den MMC-Studios in Hürth-Kalscheuren. In der 1600 Quadratmeter großen Anlage befinden sich fast alle Spielorte, wie zum Beispiel die Wohnungen, die Bäckerei und das Lokal „Schiller“, wel-

¹¹⁵ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/unter_uns

¹¹⁶ <http://www.rtl.de/cms/sendungen/unter-uns.html>

¹¹⁷ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.64

¹¹⁸ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.36

¹¹⁹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.39

¹²⁰ vgl. <http://www.fernsehserien.de/unter-uns>

ches häufig als Treffpunkt für die Charaktere dient.¹²¹ Im Jahr 2000 zog die gesamte Produktion nach Köln-Ossendorf, wo sie bis heute noch angesiedelt ist. Mit dem Umzug der Serie veränderten sich teilweise auch die Kulissen. Immer mehr Außenkulissen wurden fest etabliert, wie zum Beispiel die „Schillerallee Ecke Maybachstraße“ oder auch die Außenterasse vom Lokal „Schiller“.¹²²

Die Handlungsstränge von „Unter Uns“ werden deutlich schneller erzählt, als die von anderen Daily Soaps. Den Produzenten der Serie ist es wichtig, in jeder Folge ein Gleichgewicht aus Komik, Melodrama und Krimi zu erzielen, um möglichst viele Zuschauer parallel anzusprechen.¹²³ Um die Erzählstränge aufzupeppen greifen die Produzenten der Serie auch schon mal zu ungewöhnlichen Mitteln. Daher ist „Unter Uns“ die einzige Serie in der bisher Außerirdische mitspielten.¹²⁴

Meistens haben die Geschichten aber einen Bezug zu der Wohnsituation. Sie beschäftigen sich mit den familiären und beruflichen Problemen der Bewohner. Durch das gemeinsame Wohnhaus in der „Schillerallee 10“ ist es für die Produzenten der Serie auch einfach, neue Charaktere in die Serie einzuführen, da diese nicht immer zwangsweise in einer familiären oder freundschaftlichen Beziehung zu vorhanden Charakteren stehen müssen.¹²⁵

Von den drei Daily Soaps auf RTL ist „Unter Uns“ die quotenschwächste, was allerdings mit der frühen Sendezeit um 17:30 Uhr zusammenhängen könnte.¹²⁶ Die Sendezeit lässt aber darauf schließen, dass die Soap auf die jugendliche Zielgruppe ausgelegt ist. Daher sind auch in der „Schillerallee 10“ Liebeskummer, Freundschaft, Schule, Berufswünsche oder Eltern-Kind-Konflikte die häufigsten Themen. Die Produzenten achten aber immer darauf, innerhalb der Handlungsstränge auch Lösungsvorschläge anzubieten.¹²⁷

¹²¹ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.64

¹²² vgl. <http://www.fernsehserien.de/unter-uns>

¹²³ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.67

¹²⁴ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.36

¹²⁵ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.34

¹²⁶ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.36

¹²⁷ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.60

4.2 Alles was zählt



Format: Daily Drama

Länge: 23 Minuten

Produktionsfirma: UFA Serial Drama

Drehort: Köln und Umgebung¹²⁸

Abbildung 4 Aktuelles Logo von Alles was zählt¹²⁹

Die Daily Soap „Alles was zählt“ ist nach „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Unter Uns“ die dritte Serie, die werktäglich bei RTL ausgestrahlt wird. Am 21. Mai 2006 starteten die Dreharbeiten in Köln-Ossendorf auf dem 2000 Quadratmeter großen MMC-Gelände.¹³⁰

Zunächst war die Soap als Telenovela unter dem Titel „Dianas Traum“ konzipiert, wurde jedoch schon nach kurzer Zeit unter dem heute bekannten Titel als Serie vermarktet. Die erste Folge der Daily Soap wurde dann schließlich am 4. September 2006 ausgestrahlt.¹³¹

Ursprünglich erzählte die Serie von dem Traum der 23 jährigen Diana, die Eiskunstläuferin werden wollte. Sie verliebt sich in den Marketingchef des Konzerns, der jedoch auf der eigenen Hochzeit stirbt. Gespielt wurde die Rolle von der bekannten Eiskunstläuferin und Schauspielerin Tatjana Szewczenko.¹³² Seitdem steht der Essener „Steinkamp-Clan“ mit der „Steinkamp Sport- und Wellness-Center“ und der „Steinkamp Dance Factory“ im Vordergrund der Serienhandlung.

Es geht in der Daily Soap hauptsächlich um Intrigen, Machtkämpfe, aber auch Liebe. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Thema Sport. Im Gegensatz zu den anderen bei-

¹²⁸ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht

¹²⁹ <http://www.rtl.de/cms/sendungen/alles-was-zaehlt.html>

¹³⁰ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht

¹³¹ vgl. <http://www.soapsworld.de/alles-was-zaehlt-awz/ueber-die-serie>

¹³² vgl. Tilmes, Jörg, 2013: http://suite101.de/article/alles-was-zaehlt-ist-geld-und-die-liebe-a48316#.U7vmDBY2_bS

den RTL Daily Soaps, steht der Sport hier im Zentrum des Geschehens. Am Anfang der Serie drehte sich alles um das Thema Eiskunstlauf, danach rückte der Fußball immer mehr ins Geschehen und seit 2013 geht es hauptsächlich sportlich betrachtet um das Thema Tanz.¹³³

Ein halbes Jahr lang wurden die acht unterschiedlichen Studiosets entwickelt. Darunter das Sport- und Wellness-Center des Steinkampzentrums mit Bar, die Büro-, Trainings- und Umkleieräume, der Innenpool mit einem Fassungsvermögen von 42 Kubikmeter, die Steinkamp Villa und die Kneipe „No.7“, die für die meisten Charaktere ein Treffpunkt ist.¹³⁴

Im Februar 2010 wurde die Serie um einige Außenmotive erweitert. Hinzukamen die Außenfassade des Steinkampzentrums und die der Kneipe „No.7“, die Imbissbude „Schranke“, eine Halfpipe und die Tanzfabrik „Steinkamp Dance Factory“. Alle Szenen, die auf dem Eis spielen werden in der Eishalle der Eishockey Mannschaft „Kölner Haie“ gedreht.¹³⁵

In diesem Jahr wurden die Kulissen von „Alles was zählt“ erneuert. Die Umbauarbeiten wurden in das Handlungsgeschehen mit eingebaut und so erstrahlt das „Steinkamp Sport und Wellness-Center“ seit dem 10. Juli 2014 in einem neuen Look. Durch den Umbau wurden Büros zusammengebaut und dadurch Wege verkürzt, was auch den Kameramännern und vor allem aber auch den Autoren die Arbeit erleichtert, da keine lückenfüllenden Geschichten für die Wege zwischen den Spielorten mehr geschrieben werden müssen.¹³⁶

„Das jüngste Daily Drama aus dem Hause UFA SERIAL DRAMA ist die dynamischste tägliche Serie Deutschlands und hat mit seiner rasanten Erzählweise die Serien-Landschaft verändert.“¹³⁷ Die Serie „Alles was zählt“ setzt auf einen besonderen filmischen Look. Vor allem durch die Art und Weise des Schnitts, der Regie, aber auch der Musikdramaturgie versucht sich die Soap von den anderen abzuheben.¹³⁸

¹³³ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht

¹³⁴ vgl. <http://www.soapsworld.de/alles-was-zaehlt-awz/ueber-die-serie>

¹³⁵ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht

¹³⁶ vgl. Weis, Manuel, 2014: <http://www.quotenmeter.de/n/71076/awz-grosser-setumbau>

¹³⁷ http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht

¹³⁸ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht

Die Franzosen haben das Konzept von „Alles was zählt“ übernommen und so läuft seit dem 31.03.2008 die Serie unter dem Titel „Le rêve de Diana“ auch in Frankreich.¹³⁹

4.3 Gute Zeiten, schlechte Zeiten



Format: Daily Drama

Länge: 24 Minuten

Produktionsfirma: UFA Serial Drama

Drehort: Potsdam¹⁴⁰

Abbildung 5 Aktuelles Logo von Gute Zeiten, schlechte Zeiten¹⁴¹

Die erste Folge von „GZSZ“ wurde am 16. März 1992 in Berlin-Tempelhof in den Berliner UFA-Studios gedreht.¹⁴² Als Vorlage diente die australische Serie „The Restless Years“, in der es um Gruppe Jugendlicher Schulabgänger handelt.¹⁴³

Die Drehbücher wurden zunächst ins holländische übersetzt und an deren Verhältnisse angepasst und anschließend für das Niederländische Fernsehen unter dem Titel „Goede tijden, slechte tijden“ ausgestrahlt. Da das Format in Holland gut ankam und hohe Quoten einbrachte, entschied sich der Sender RTL für eine Adaption ins deutsche Fernsehen. Die ersten 230 Folgen wurden direkt übernommen. Doch trotz des guten Sendeplatzes blieb der Erfolg von „GZSZ“ zunächst aus. Erst als sich die Produktionsfirma von den australischen Drehbüchern gelöst hatte und sich dazu entschied eigene Geschichten zu entwickeln, stieg der Zuschaueranteil deutlich an.¹⁴⁴

Wie der Titel der Soap schon andeutet, durchleben die Charaktere in der Daily Soap gute und schlechte Zeiten. Die Figuren sind überwiegend Jugendliche oder junge Er-

¹³⁹ vgl. <http://www.fernsehserien.de/alles-was-zaehlt>

¹⁴⁰ vgl. http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/gute_zeiten_schlechte_zeiten/

¹⁴¹ <http://gzzz.rtl.de/cms/home.html>

¹⁴² vgl. <http://www.fernsehserien.de/gute-zeiten-schlechte-zeiten>

¹⁴³ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.35

¹⁴⁴ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.35

wachsene. Es gibt aber auch diverse ältere Charaktere, die den familiären oder beruflichen Hintergrund bilden und ebenso eine zentrale Bedeutung haben.¹⁴⁵

In den Anfängen von „GZSZ“ wurde der Name der Stadt, in der sich das Geschehen abspielt, nicht genannt. Heute ist Berlin als Stadt eindeutig zu erkennen. Das Panorama der Stadt wird mehrfach pro Folge eingeblendet und auch bekanntere Stadtteile, wie zum Beispiel Prenzlauer Berg oder Tiergarten werden häufig erwähnt. Im Mittelpunkt der Serie standen im Laufe der Jahre immer wieder verschiedene Cafés und Restaurants. Die aktuellen Handlungsspielorte sind, neben den Wohnungen und Wohngemeinschaften der Charaktere, das Restaurant und der Club „Mauerwerk“, das Café „Vereinsheim“, der Kiosk „Spätkauf“, sowie der Bioladen „Badak Bio“, außerdem das „Jeremias-Krankenhaus“ und das Lifestyle-Magazin „Metropolitan Trends“.¹⁴⁶

Ungefähr 20 bis 25 Prozent der Serie entstehen bei Außendreharbeiten. Dabei rückt die Metropole Berlin immer mehr in den Vordergrund. Die Zuschauer bekommen so, das Berliner Kiez-Leben, den Fernsehturm am Alexanderplatz oder die typische gelbe U-Bahn zu sehen. Die meisten Szenen werden allerdings in den Babelsberger Filmstudios in Potsdam gedreht. Die Kulissen werden regelmäßig erneuert und für viel Geld modernisiert. Der Zuschauer soll den Unterschied zwischen Studio- und Außendreh kaum bemerken. Sogar die Kulisse für die Berliner U-Bahn wurde für rund 50.000 Euro auf dem Studiogelände nachgebaut.¹⁴⁷

Die Haupthandlungsstränge erstrecken sich oftmals über mehrere Monate. Es sind aber auch immer kürzere Nebenhandlungsstränge eingebunden, die sich aber dann nur auf wenige Folgen beziehen. Manchmal kommt es vor, dass dieselbe Figur in mehrere Erzählstränge gleichzeitig involviert ist.¹⁴⁸

Bei GZSZ werden neben den alltäglichen Problemen, auch berufliche, familiäre und private Auseinandersetzungen und Schwierigkeiten aufgegriffen. Es wird jedoch auch immer eine Lösungsmöglichkeit geboten.¹⁴⁹ „Die Geschichten greifen oft auch gesell-

¹⁴⁵ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.33

¹⁴⁶ vgl. Mandel, Carola, 2014: http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html

¹⁴⁷ vgl. dpa, 2012: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/95933/fur-gzsz-darsteller-sind-aussendreh-eine-abwechslung-bei-der-fliebsbandarbeit>

¹⁴⁸ vgl. Mandel, Carola, 2014: http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html

¹⁴⁹ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.34

schaftliche Entwicklungen auf, wie zum Beispiel Emanzipation, Homosexualität, Unfruchtbarkeit, Drogenabhängigkeit und Obdachlosigkeit.“¹⁵⁰

Die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ unterscheidet sich von den anderen deutschen Daily Soaps vor allem durch den höheren Anteil an aufwändig gedrehten und teilweise auch kostspieligen Szenen. Auftritte bekannter Persönlichkeiten aus der Musik- oder Politikbranche kommen zwar auch in anderen Serien vor, aber bei GZSZ wesentlich stärker.¹⁵¹

Aber auch durch die Vermarktung grenzt sich die Soap von anderen ab.¹⁵² „Diese basiert auf der hohen emotionalen Bindungsfähigkeit der Serie, die ihr einen Kultstatus verleiht, der wiederum für die Merchandise-Aktivitäten genutzt wird.“¹⁵³

Seit dem Sendestart am 11. Mai 1992 wird „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ immer montags bis freitags von 19:40 Uhr bis 20:15 Uhr bei RTL ausgestrahlt. Jede Folge wird mittlerweile durch zwei jeweils etwa fünf bis sieben Minuten lange Werbeblöcke unterbrochen. Eine Wiederholung der am Abend gelaufenen Folge gibt es am folgenden Morgen um 08:30 Uhr, ebenfalls auf RTL. Seit 2002 werden alle Folgen der aktuellen Woche direkt hintereinander jeden Samstagvormittag ausgestrahlt.¹⁵⁴

„Der Erfolg von GZSZ ist auch nach fast 5000 Folgen mit über drei Millionen Zuschauern pro Folge und einem Marktanteil von 21,8 Prozent beim jungen Publikum ungebrochen.“¹⁵⁵

¹⁵⁰ Mandel, Carola, 2014: http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html

¹⁵¹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.41

¹⁵² vgl. Magin, Melanie, 2006, S.58

¹⁵³ Magin, Melanie, 2006, S.58

¹⁵⁴ vgl. Mandel, Carola, 2014: http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html

¹⁵⁵ Sarkar, David, 2012: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/302301/gzsz-ist-20-jahre-nach-dem-start-langst-zur-erfolgsgeschichte-gereift>

5 Vermarktung von Daily Soaps

Es gibt eine Vielzahl an Vermarktungsstrategien, die im Daily Soap Bereich eingesetzt werden. Insbesondere im Jugendmarketing spricht man von einer Kombination aus „Kult-Marketing, Kulturmarketing und Erlebnismarketing.“ Die Vermarktung ist kommerziell geprägt und auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Die Zuschauer, insbesondere die Jugendlichen, werden täglich beim Einschalten ihrer Lieblings Daily Soap mit medialen Inhalten, die auf die Bedürfnisse abzielen, konfrontiert.¹⁵⁶ Werbeeinnahmen, Merchandising- und Licensing-Produkte, Musikvideovermarktung und die Präsenz im Internet stellen für die Seifenopern eine wichtige Komponente der Umsatzsicherung dar.¹⁵⁷

5.1 Marketing Strategien

Die deutschen Daily Soaps haben nicht nur einen Unterhaltungswert für die Zuschauer, sondern sie dienen den Sendern auch als Werbeumfeld. Seifenopern wecken auf der einen Seite das Interesse der werbetreibenden Industrie mit hohen Reichweiten, auf der anderen Seite locken sie aber auch mit einer hohen Sendungstreue. Wichtig ist jedoch, dass die Werbeeinhalte immer mit den Interessen der Rezipienten korrespondieren.¹⁵⁸

RTL hat das Glück, als Privatsender eigenständig über die Verteilung und die Längen der Werbeblöcke zu entscheiden. Bei den Daily Soaps „Unter Uns“ und „Alles was zählt“ läuft ein Werbeblock, bei „GZSZ“ sogar zwei. Weiterhin werden sogenannte „Singlesplits“ als Werbeform eingesetzt. Darunter versteht man einen Einzelspot, der meistens im Abspann der Daily Soap läuft und oftmals eine Länge von rund 20 bis 30 Sekunden hat. Überwiegend wird hier Werbung für Kosmetik- Mode- oder Haushaltsartikel geschaltet, da das Publikum aller Soaps durch einen überwiegend weiblichen Zuschaueranteil geprägt ist.¹⁵⁹

Die Preise für einen Werbespot bei den Daily Soaps von RTL schwanken je nach Jahreszeit. In den Sommermonaten sind die Preise mit einer Werbeminute bei „GZSZ“ von 35.640 Euro und bei „Unter Uns“ von 19.200 Euro am günstigsten. Die teuersten Monate sind im Oktober und November. Dort kostet eine Werbeminute bei „GZSZ“ rund

¹⁵⁶ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.71

¹⁵⁷ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.72

¹⁵⁸ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.51

¹⁵⁹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.53

67.500 Euro und eine bei „Unter Uns“ 36.360 Euro. Während einer Folge „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ laufen ungefähr zehn Minuten Werbung. Das bedeutet für die Produktionsfirma eine Einnahme von etwa 540.000 Euro pro Folge. Ein Singlesplit am Ende einer „Unter Uns“ Folge kostet die zu werbende Firma durchschnittlich 22.500 Euro. Anhand dieser Zahlen lässt sich verdeutlichen, dass die Werbeeinnahmen die Kosten der Produktion um ein Vielfaches übersteigen.¹⁶⁰

Den Nutzen, den die Sender durch ihre Daily Soaps ziehen ist daher relativ hoch im Vergleich zu dem restlichen Programmangebot. Die Werbeeinnahmen von RTL, die während einer Folge „Unter Uns“ oder „GZSZ“ eingefahren werden, machen rund ein Siebtel der gesamten Einnahmen aus.¹⁶¹

Die Marketing Strategien, die sich im Daily Soap Bereich entwickeln, stehen im Zusammenhang mit folgenden gesellschaftlichen Tendenzen:

- Die wachsende geographisch, berufliche und soziale Mobilität und auch die moralische und wertebezogenen Einstellungen der Rezipienten erlauben es, mehr kulturelle Optionen zu verwirklichen.
- Die veränderte Position von bestimmten Gruppen, wie zum Beispiel die Stellung der Frauen, Kinder und ethnischer Minderheiten, welche ebenfalls als werberelevante Zielgruppe angesprochen werden.
- Die zunehmende Durchdringung der Privatsphäre durch Probleme oder Risiken, denen man nur schwer ausweichen kann. Daily Soaps bieten dem oftmals eine Lösung und dienen daher als Orientierungsfunktion für die Zuschauer.
- Die Verbreitung von konsumorientierten Lebensstilen, auf den die Rezipienten immer mehr Wert legen.¹⁶²

¹⁶⁰ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.53

¹⁶¹ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.27

¹⁶² vgl. Blumler, Jay G, 1997, S.22-23

Man unterscheidet zwischen drei unterschiedlichen Marketing Strategien:



Abbildung 6 Marketing Strategien¹⁶³

„Durch die Bezugnahme auf Trends werden Markenidentitäten, Events und in einigen Bereichen auch ‚Kulte‘ geschaffen und verstärkt.“¹⁶⁴ Die Ausprägung findet das Kult-Marketing in sendebegleitenden Maßnahmen, wie beispielsweise einer spezifischen Zielgruppenansprache, der Betreuung von Fangruppen, der Entwicklung und Vermarktung von Merchandise Produkten, der Veranstaltung spezieller Events mit den Serienstars und der Entwicklung und Betreuung von Internetseiten über die Daily Soaps.¹⁶⁵ Das Kult-Marketing setzt auf die Anschlussfähigkeit von Lifestyle-Inszenierungen und Symbolwelten. Die Trends, die Jugendliche setzen, werden dabei aufgegriffen und dienen der Dramatisierung des Serienalltags.¹⁶⁶

„Kulturmarketing“ hat für die meisten Firmen einen hohen Stellenwert, da es eine klare Anwendbarkeit besitzt. Die Aufgabe bei dieser Form von Marketing ist es, die gesellschaftlich bedeutenden kulturellen Ereignisse mit den Unternehmenszielen in Verbin-

¹⁶³ Eigene Darstellung

¹⁶⁴ Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.160

¹⁶⁵ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.160

¹⁶⁶ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 2001, S.51

derung zu setzen. Dadurch sollen der Bekanntheitsgrad, der Marktanteil und die Wettbewerbsvorteile gesteigert werden.¹⁶⁷

Die dritte Marketingform ist das „Erlebnismarketing“. Hier geht es um die Erschaffung sinnlicher Konsumerlebnisse. Diese sollen die Werte, Lebensstile und Einstellungen der Rezipienten beeinflussen. Bei dieser Art des Marketings steht die Abhebung im Gegensatz zur Konkurrenz im Vordergrund.¹⁶⁸

Die meisten Jugendlichen sind heutzutage resistent gegen klassische Werbebotschaften. Allerdings sind sie besonders empfänglich für Strategien mit szenenbasierten Symbolen und Zeichen, daher handelt es sich bei Soaps überwiegend um Sonderwerbeformen, sogenannte „below-the-line-Instrumente“ zu denen Direktwerbung, Product Placement, Sponsoring und Merchandising zählen.¹⁶⁹

5.2 Product Placement

Product Placement ist eine wichtige Werbeform, die für Daily Soaps eine große Rolle spielt. Der Begriff kommt aus dem Englischen und man versteht darunter eine kreative, werbewirkende, aber für den Kunden auch kostenpflichtige Platzierung oder Einbindung eines bestimmten Produkts in die Dramaturgie einer Serie.¹⁷⁰

Im Gegensatz zu der normalen Werbung hat Product Placement den Vorteil, dass die Zuschauer nicht ausweichen können. Für die werbenden Firmen macht es allerdings nur Sinn mit Hilfe von Product Placement zu werben, wenn die Marke bereits auf dem Markt ist und der Zuschauer das Produkt auch kennt. Natürlich ist nicht immer davon auszugehen, dass das jeweilige zu bewerbende Produkt auch wirklich von den Rezipienten wahrgenommen wird.¹⁷¹

Laut den ARD- und ZDF- Richtlinien darf diese Art der Werbeform nur angewendet werden, wenn ein journalistischer oder künstlerischer Grund vorliegt, oder die Darstellung notwendig ist, um die reale Umwelt darzustellen. Es kommt jedoch keine Produktion ohne jegliche Verwendung von Produkten aus. Konsumgüter wie Autos,

¹⁶⁷ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 1998, S.193

¹⁶⁸ vgl. Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg-Uwe, 1998, S.194

¹⁶⁹ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.54

¹⁷⁰ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.68

¹⁷¹ vgl. Mangold, Roland, 1998, S.26-27

elektronische Geräte und Handys können aber auch ohne den expliziten Markennamen oftmals zugeordnet werden.¹⁷²

Heute wird Product Placement nicht mehr so extrem betrieben, wie noch in den frühen amerikanischen Radio Soaps, trotzdem ist das Interesse der werbetreibenden Industrie nach wie vor hoch, da die Daily Soaps die ideale Präsentationsplattform für Trends, Lebensstile und Konsumweisen bieten. Die Produzenten der Seifenopern sind trotzdem darauf bedacht, die Lebenswelt der Zuschauer kennenzulernen und sich den Bedürfnissen der jugendlichen Zielgruppe anzupassen.¹⁷³

Auch das Thema Musik spielt in Daily Soaps eine bedeutende Rolle. Es gibt in jeder Soap mindestens einen Ort, sei es eine Bar, ein Café oder ein Club, an dem Musik gespielt wird. Die Hintergrundmusik wird entweder selber produziert oder mit aktuellen Liedern aus den Charts besetzt. Zuschauer, die regelmäßig Radio hören oder allgemein an Musik interessiert sind, erkennen die Musikstücke direkt.¹⁷⁴

Jede Seifenoper hatte aber auch schon mal einen Gastauftritt einer bekannten Band oder eines bekannten Sängers. Diese werden dann in das Seriengeschehen integriert und treten beispielsweise auf inszenierten Festivals oder Veranstaltungen auf. Manchmal werden aber auch extra Darsteller gezielt als Musiker etabliert, oder die Schauspieler werden als Musiker in der Serie vermarktet. Prominente Beispiele hierfür sind die ehemaligen GZSZ Schauspieler Oliver Petzokat (Oli P.), Jeanette Biedermann oder auch Yvonne Catterfeld.¹⁷⁵ Daher kann diese musikalische Form auch als eine Art Product Placement angesehen werden.

¹⁷² vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.68

¹⁷³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.69

¹⁷⁴ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.70

¹⁷⁵ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.62

5.3 Merchandise

Unter Merchandising versteht man alle Maßnahmen, die der Absatz- und Verkaufsförderung dienen. Typische Merchandising-Artikel im Medienbereich sind Begleitbücher, DVDs, CDs oder auch Zeitschriften. Merchandise bringt den Produzenten der Daily Soaps einen großen Nutzen.¹⁷⁶

Genau wie herkömmliches Marketing dient Merchandising überwiegend der Absatzförderung und der Markenunterstützung. Das Merchandising soll in erster Linie die Inhalte der Serie kommunizieren und dadurch eine Stärkung des Serien-Images erreichen. Darüber hinaus ist es auch immer wichtig, dass Image des Senders weiter zu stärken.¹⁷⁷ „Die Merchandisingaktivitäten wecken bei den Zuschauern neue Bedürfnisse und verstärken deren Bindung an die Serie.“¹⁷⁸

Die Website der jeweiligen Daily Soaps und die Fanmagazine werden von dem jugendlichen Publikum in hohem Maße genutzt und bieten zahlreiche Feedbackmöglichkeiten, wie Leserbriefe, Fanpost, Gewinnspiele, Internet-Foren oder Chatrooms. Die Verantwortlichen Produzenten sind dadurch näher am Zuschauer und können gezielt reagieren, indem sie zum Beispiel aktuelle Themen aufgreifen und dadurch die Dramaturgie den Bedürfnissen der jugendlichen Zielgruppe anpassen.¹⁷⁹

„Die Besonderheit eines erfolgreichen Merchandisings liegt in der Übertragung der Faszination und Attraktivität der Serie auf einem Produktartikel.“¹⁸⁰ Eine tragende Rolle spielt hier das Lifestyle-Konzept, welches durch das Aussehen und das Auftreten der Charaktere, aber auch durch Mode und Musik bestimmt wird. Auch hier müssen sich die Produzenten auf die alltäglichen Bedürfnisse, Neigungen und Wünsche der Zielgruppe einlassen.¹⁸¹

Die Auswahl der Produkte, die durch Produktlizenzen von den deutschen Daily Soaps profitieren lässt sich in zwei Kategorien teilen:

¹⁷⁶ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Merchandising>

¹⁷⁷ vgl. Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.129

¹⁷⁸ Magin, Melanie, 2006, S.29

¹⁷⁹ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.28-29

¹⁸⁰ Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.131

¹⁸¹ vgl. Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.131



Abbildung 7 Einteilung der Merchandise Produkte¹⁸²

Bei der ersten Kategorie, Produkte mit inhaltlichem Bezug, handelt es sich um Produkte, die direkt an den Serieninhalten orientiert sind. Dazu gehören beispielsweise Zeitschriften, Bücher oder Starbände. Zu der zweiten Kategorie, Produkte, die eine Lifestyle-Kompetenz besitzen, gehören Musikprodukte, Bekleidung, Accessoires, Kosmetikartikel oder Einrichtungsgegenstände.¹⁸³

Es gibt, insbesondere von dem Soap-Urgestein „GZSZ“, zahlreiche Merchandise Artikel. Darunter findet man Begleitbücher, Bettwäsche, Kissen, CDs, DVDs, Poster, Spiele, Bekleidung, Handtücher, Poesiealben, Tassen und vieles mehr.

Es kann aber auch passieren, dass sich Merchandising nicht als positiv für die Daily Soap entwickelt, sondern genau in die entgegengesetzte Richtung. Die Verantwortlichen müssen sich die Frage stellen, was passiert, wenn die Produkte erfolgreicher werden, als die Soap.¹⁸⁴

Ein weiteres Problem entsteht bei so genannter Produktkannibalisierung. Darunter versteht man, wenn zu viele Produkte aus dem gleichen Segment erstellt werden, dann stehen sie nicht nur in gegenseitiger Konkurrenz, sondern es kann beim Zuschauer auch der Eindruck nach einem Ausverkauf der Serie entstehen.¹⁸⁵

¹⁸² Eigen Darstellung

¹⁸³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.57

¹⁸⁴ vgl. Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.130

¹⁸⁵ vgl. Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.130

5.4 Social Media

In der heutigen interaktiven Welt, spielt auch die Vermarktung über Social Media eine wichtige Rolle. Eine besondere Bedeutung hat hier das Internet, denn das ermöglicht in vielfältiger Weise eine Ausdehnung der Daily Soap in den Alltag der Zuschauer.¹⁸⁶

Wenn man die Internetseiten von den RTL Soaps „Unter Uns“, „Alles was zählt“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ betrachtet, fällt auf, dass es sich in allen Fällen um eine medienübergreifende, sendertypische Extension der jeweiligen Serien handelt. Auf allen drei Daily Soap-Internetseiten hat der Zuschauer Zugriff auf serienbegleitendes Material, wie zum Beispiel Informationen über Inhalte, Darsteller, Produktionsgegebenheiten und vieles mehr. Des Weiteren besteht über Chats und diverse Foren die Möglichkeit, Kontakt zu anderen Nutzern und Fans aufzunehmen.¹⁸⁷

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Internetseiten der einzelnen Daily Soaps gibt es kaum Unterschiede. Es fällt aber auf, dass die Seite von „GZSZ“ eine gesonderte Stellung hat, da sie nicht, wie die von „Unter Uns“ und „Alles was zählt“ über die Internetseite von RTL läuft, sondern eine komplett eigene Domain besitzt. „Dies entspricht der herausgehobenen Stellung von „GZSZ“ als der erfolgreichsten deutschen Daily Soap.“¹⁸⁸

In allen anderen Bereichen unterscheiden sich die Internetseiten von „Unter Uns“, „Alles was zählt“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ nur geringfügig.

Im Folgenden ist eine Tabelle aufgeführt in der die Einzelheiten der jeweiligen Internetseiten noch einmal genauer erläutert werden.

¹⁸⁶ vgl. Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.63

¹⁸⁷ vgl. Hönsch, Birgit/ Graf, Frank, 2001, S.66

¹⁸⁸ Simon, Jeannine, 2004, S.63

Inhalte/ Funktion	Unter Uns	Alles was zählt	GZSZ
Serienbezogene Inhalte	Folgenarchiv, Wochenvorschau, Neuigkeiten, Backstageberichte	Folgenarchiv, Wochenvorschau, Neuigkeiten, Backstageberichte, Playlisten	Folgenarchiv, Wochenvorschau, Neuigkeiten, Backstageberichte, GZSZ-Soundtrack
Darstellerbezogene Inhalte	Rollenprofil, Private Informationen	Rollenprofil, Private Informationen	Rollenprofil, Private Informationen
Verweise auf andere Fernsehangebote	RTL NOW, Links zu allen Channeln des RTL-Online-Angebotes	RTL NOW, Links zu allen Channeln des RTL-Online-Angebotes	RTL NOW, Verweise auf andere Fernsehserien von RTL
Interaktive Kommunikation	keine	keine	Chat, Forum
Werbung	Banner- und Pop-Up-Werbung, RTL-Newsletter und die RTL-Inside-App	Banner- und Pop-Up-Werbung, RTL-Newsletter und die RTL-Inside-App	Banner- und Pop-Up-Werbung, RTL-Newsletter und die RTL-Inside-App, GZWZ-Newsletter, Facebook
Unterhaltungsangebot/ Service	Zuschauerservice, Gewinnspiele, Verweis zu anderen Online-Games, FAQ	Zuschauerservice, Gewinnspiele, Verweis zu anderen Online-Games, FAQ	Zuschauerservice, GZSZ-Game, Gewinnspiele, Verweise zu anderen Online-Games, FAQ

Tabelle 3 Internetauftritt der Daily Soaps von RTL¹⁸⁹

¹⁸⁹ vgl. <http://gzzs.rtl.de/cms/home.html>, <http://www.rtl.de/cms/sendungen/unter-uns/serie.html>, <http://www.rtl.de/cms/sendungen/alles-was-zaehlt.html>

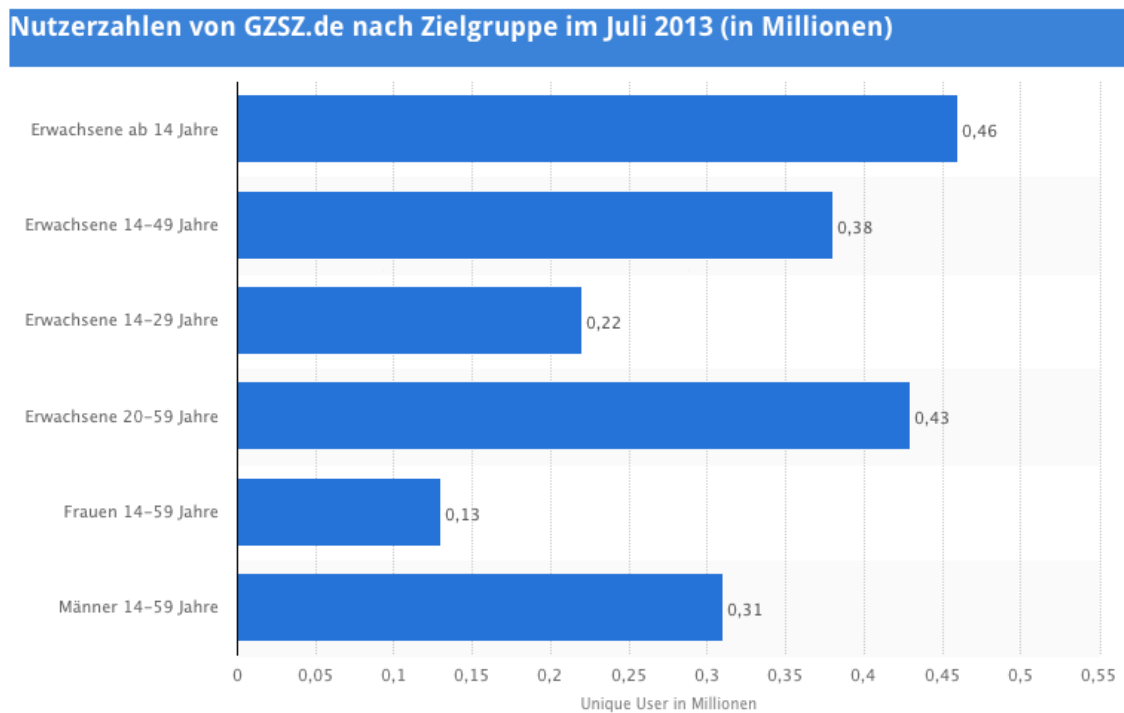


Abbildung 8 Nutzerzahlen von der Internetseite GZSZ.de im Juli 2013¹⁹⁰

Auch in der Abbildung, des weltweit größten Online-Statistik Portals Statista wird deutlich, dass gerade die Internetseite von GZSZ immer noch genutzt wird. Ungefähr eine halbe Million Menschen klicken pro Monat auf die Internetseite, um einen Überblick auf die Wochenvorschau zu bekommen, oder um mehr über ihre Soap Stars zu erfahren.

Wie die Statistik zeigt, wird die Internetseite GZSZ.de überwiegend von Frauen angeklickt, was zu erwarten ist, da diese auch die Hauptzielgruppe der Soaps sind. Aufgrund dessen ist die Internetseite auch eher weiblich gestaltet. Der Aufbau der drei Internetseiten, ebenso wie der Inhalt, die vermittelt werden, ähnelt sich.

¹⁹⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163817/umfrage/unique-user-von-gzszde-nach-zielgruppe/>

Anhand der Daily Soaps „Unter Uns“ wird deutlich, wie eine solche Internetseite aufgebaut sein kann.

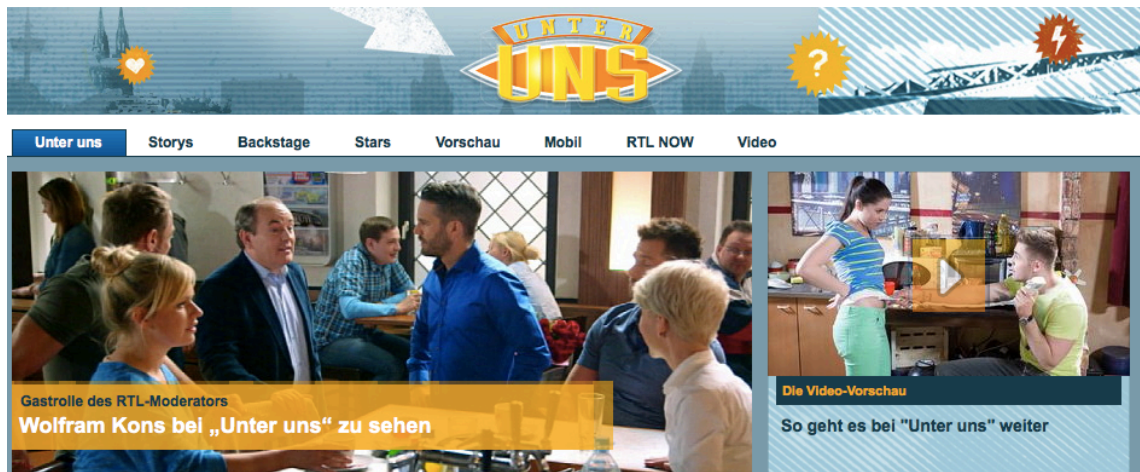


Abbildung 9 Internetseite von Unter Uns¹⁹¹

Alle drei Daily Soaps werben auf ihrer Internetseite für RTLNOW.de. Seit 2007 ist das Portal die Video-on-Demand-Möglichkeit für non-lineares Fernsehen.¹⁹²

Die Zuschauer haben die Möglichkeit ihr eigener Programmchef zu sein und sich ihr Fernsehprogramm zeitlich unabhängig, individuell und je nach Bedürfnissen zu gestalten. Im Monat wird die Seite RTLNOW.de bis zu 23,1 Millionen Mal abgerufen.¹⁹³

Auf dem Online Portal kann man die ausgestrahlten Daily Soap Folgen nachgucken, oder erneut anschauen. Für die Soaps „Unter Uns“ und „Alles was zählt“ funktioniert dieses Prinzip eine Woche nach Ausstrahlung der Folge im Fernsehen kostenlos. Danach kostet jede Folge 99 Cent.¹⁹⁴

Soap-Begeisterte, die nicht bis zur abendlichen Erststrahlung abwarten können, haben die Möglichkeit, für 1,29 Euro, die Folge schon vorab im Internet zu sehen. Wenn man „GZSZ“ online gucken möchte, zahlt man bei RTLNOW.de jede Folge. Die Preise sind identisch wie bei den anderen beiden Daily Soaps, der Unterschied ist, dass die aktuellen Folgen nicht eine Woche kostenlos anzuschauen sind. Wer seine Daily Soap online anschauen will muss sich einmalig kostenlos bei RTLNOW.de registrieren.

¹⁹¹ <http://www.rtl.de/cms/sendungen/unter-uns/serie.html>

¹⁹² vgl. <http://www.rtl-interactive.de/cms/angebote/now-angebote.php>

¹⁹³ vgl. <http://www.rtl-interactive.de/cms/angebote/now-angebote.php>

¹⁹⁴ vgl. <http://rtl-now.rtl.de>

Bei Benutzung der kostenpflichtigen Folgen wird der Beitrag dann monatlich vom Konto abgebucht. Für die Rezipienten besteht aber auch die Möglichkeit, bei RTLNOW.de Wochen-, Monats- oder sogar Jahresabonnements abzuschließen.¹⁹⁵

Diese kosten dann für die Soaps „Unter Uns“ und „AWZ“ 2,99 Euro, 4,99 Euro sowie 39,99 Euro und für „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ 3,99 Euro, 7,99 Euro und 59,99 Euro.¹⁹⁶ Auch hier versucht sich „GZSZ“ durch die erhöhten Preise von den anderen beiden Soaps abzuheben.

Die Seite von der Daily Soap „Alles was zählt“ sieht bei RTLNOW.de wie folgt aus:

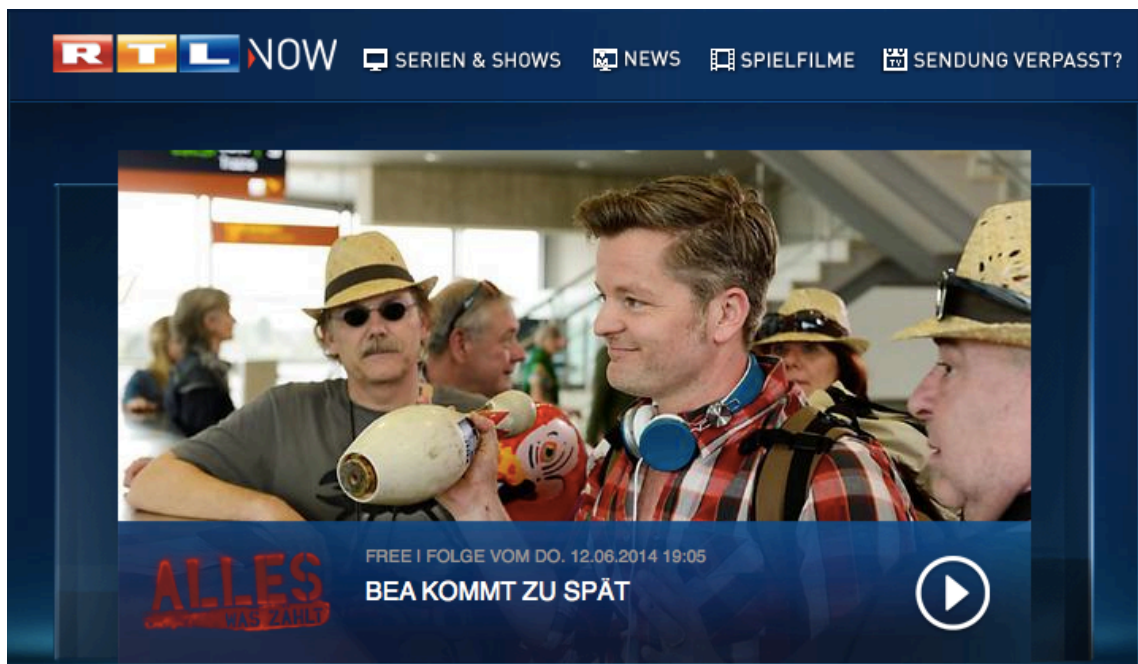


Abbildung 10 Internetauftritt von „Alles was zählt“ bei RTL NOW¹⁹⁷

Neben der Präsenz bei RTLNOW.de und der eigenen Internetseite haben die deutschen Daily Soaps von RTL auch alle ihren eigenen Twitter-Account¹⁹⁸. Dort werden die Fans täglich, beziehungsweise stündlich mit Informationen über die neuesten Ereignissen versorgt.

¹⁹⁵ vgl. <http://rtl-now.rtl.de>

¹⁹⁶ vgl. <http://rtl-now.rtl.de>

¹⁹⁷ <http://rtl-now.rtl.de/alles-was-zaehlt.php>

¹⁹⁸ Soziales Netzwerk, in dem telegrammartige Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen verschickt werden können

Die offizielle Seite von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf Twitter sieht folgendermaßen aus:



Abbildung 11 Internetauftritt von "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" bei Twitter¹⁹⁹

Das heutzutage wohl aber wichtigste Soziale Netzwerk für die Zuschauer ist Facebook. Genau wie auch bei Twitter werden die Fans bei Facebook stündlich mit Information über die Schauspieler, Wochenvorschauen, Ereignissen, Autogrammstunden und Bildern der Stars überhäuft. Das Portal bietet den Usern die Möglichkeit zu diskutieren und sich auszutauschen.²⁰⁰ „GZSZ“ führt auch hier wieder die Liste der RTL Soaps mit insgesamt fast 1,5 Millionen Likes an. „Unter Uns“ und „Alles was zählt“ hingegen fallen mit 406.000 und 635.000 Likes deutlich ab. Neben den offiziellen Seiten auf Facebook, gibt es auch für jede Soap diverse Fan-Seiten, die wie eine Art Forum aufgebaut sind. Dort können sich die Fans untereinander austauschen können.²⁰¹

¹⁹⁹ <https://twitter.com/GZSZde>

²⁰⁰ <https://www.facebook.com/GZSZ?fref=ts>

²⁰¹ vgl. <https://www.facebook.com/GZSZ?fref=ts>

Die Facebook Seite von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sieht wie folgt aus:



Abbildung 12 Internetauftritt von "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" bei Facebook²⁰²

5.5 Produktion einer Daily Soap

Die Art und Weise wie Daily Soaps in Deutschland produziert werden, stammt weitgehend aus Australien und greift auf das Wissen der Produktionsfirma Grundy Worldwide zurück. Die Tochtergesellschaft Grundy UFA hat ihren Sitz in Potsdam-Babelsberg und produziert alle Daily Soaps auf RTL, sowie „Verbotene Liebe“ für die ARD. Die Produktion wird durch technische, ökonomische und zeitliche Gegebenheiten bestimmt und zahlreiche Beschränkungen, die andere Formate nicht haben.²⁰³

Die Produktion hat bis zur Ausstrahlung der Daily Soap im Fernsehen nur einen Vorlauf von sechs bis sieben Wochen.²⁰⁴ Daher setzt die werktägliche Ausstrahlung der Soaps einen straffen und organisierten Zeitplan voraus, sowie wie hohes Engagement im gesamten Team. Pro Jahr müssen 250 Folgen mit jeweils einer Länge von 25 Minuten produziert und abgedreht werden. Das bedeutet, dass man eine Episode pro Tag

²⁰² <https://www.facebook.com/GZSZ?fref=ts>

²⁰³ vgl. Kirsch, Gunther, 2001, S.45-46

²⁰⁴ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.33

dreht.²⁰⁵ Bei Spielfilmen hingegen gelten vier Minuten als Obergrenze für eine Tagesproduktion.²⁰⁶

Das komplette Team am Set einer Daily Soap umfasst, einschließlich der Schauspieler, ungefähr 125 Mitarbeiter. Jeder hat seine Aufgaben und seinen festen Arbeitsplatz.²⁰⁷ Die Geschichten für die Seifenopern werden von etwa 20 Autoren entwickelt. Es werden zunächst sogenannte „Futures“ verfasst, in denen der grobe Handlungsverlauf für einen längeren Zeitraum festgelegt wird. Dort wird auch entschieden, ob in die Serie neue Charaktere eingeführt werden, oder ob man sich von alten verabschiedet. Anhand der „Futures“ entwickeln die Autoren, die sogenannten Storyliner, „Majors“. Diese beschreiben die detaillierte Ausarbeitung der Szene. Nach genauer Prüfung der Inhalte auf Schlüssigkeit, Continuity und Stimmigkeit der Handlungsstränge, wird das vorläufige Konzept dem Producer der Serie vorgelegt. Wird die Fassung akzeptiert beginnt die Arbeit für die Drehbuchautoren. Diese schaffen die Grundlage für die Dreharbeiten. Nach einer letzten Abnahme der Verantwortlichen Produktionsfirma und des Senders, können die Dreharbeiten beginnen.²⁰⁸

Die Storyliner erarbeiten die Geschichten im Blocksystem. Ein Block umfasst fünf Folgen und entspricht damit einer Sendewoche. Eine einzelne Folge besteht immer aus 18 bis 22 Szenen. Im Vergleich dazu kann ein neunzigminütiger Spielfilm aus bis zu hundert Szenen bestehen, allerdings haben die Drehbuchautoren dort auch eine Vorlaufzeit von Monaten oder sogar Jahren.²⁰⁹ Aktuelle Ereignisse wie Wahlen, oder Tagespolitik können in den Drehbüchern nicht berücksichtigt werden, da die Daily Soaps eine Drehvorlaufzeit von sechs bis sieben Wochen haben.²¹⁰

Es wird immer nach dem „Leuchtturmprinzip“ gearbeitet. Die Figuren aus dem Hauptcast stehen daher immer nur zeitweise im Vordergrund der Handlung. Nach einer gewissen Zeit treten sie dann wieder in den Hintergrund. Das schafft eine Entlastung für das Team und bietet dem Zuschauer eine gewisse Abwechslung.²¹¹

Die Dreharbeiten verlaufen immer nach einem vorgelegten Prinzip, nämlich, dass die fünf bis sechs Regisseure sich im Rotationsprinzip abwechseln. Wenn der eine Regis-

²⁰⁵ vgl. Schwanbeck, Axel, 2001, S.19

²⁰⁶ vgl. Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.23

²⁰⁷ vgl. Schwanbeck, Axel, 2001, S.19

²⁰⁸ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.33

²⁰⁹ vgl. Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.89-90

²¹⁰ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.65

²¹¹ vgl. Schwanbeck, Axel, 2001, S.19

seur am Set dreht, beschäftigt sich ein anderer mit den Vorbereitungen für kommende Dreharbeiten, sowohl für Studio- als auch für Außendrehtage und wieder ein anderer arbeitet das bereits produzierte Material nach.²¹²

Außenaufnahmen sind eher die Ausnahme, da sie teurer und aufwendiger als Studioproduktionen sind und darüber hinaus sind sie extrem Wetter- und Lichtabhängig. Schauplätze wie Straßen, Innenhöfe von Wohnhäusern, oder Hauseingänge werden daher im Studio oftmals nachgestellt.²¹³

Es gibt aber auch immer jemanden am Set, der auf die Script Continuity (die Anschlüsse) achtet. Anschlussfehler sind zu vermeiden, können aber unter dem enormen Zeitdruck manchmal passieren. Den schlimmsten Anschlussfehler der „GZSZ“ Geschichte gab es vor Jahren mit der Figur Milla Engel. Es ging um eine Szene, die vor einem Fahrschul gestartet ist, dann die Fahrt mit dem Fahrstuhl und das erneute herauskommen zeigen sollte. Die Außenszene wurde vor einem echten Fahrstuhl gedreht und die Szene für das Innere wurde dann im Studio nachgebaut und dort gefilmt. Da die beiden Sequenzen aus Dispositionsgründen an unterschiedlichen Tagen gedreht wurden und die Schauspielerin zwischenzeitig beim Frisör war, geht sie in der Folge mit langen Haaren in den Fahrstuhl, hat drinnen kurze und kommt mit langen wieder heraus. Damals wurde GZSZ noch dafür verspottet, heute ist es äußerst selten, dass solche schwerwiegenden Fehler vorkommen, da es immer diverse Mitarbeiter am Set gibt, die auf Anschlüsse genauestens achten.²¹⁴

Bei der Betrachtung unter dem ästhetischen Aspekt fällt einem natürlich die geringere Qualität einer Daily Soap im Gegensatz zu einem Spielfilm auf. Das kommt zum einen daher, dass Soaps nicht wie Spielfilme auf Zelluloid, sondern auf Videokameras gedreht werden und zum anderen da das Material deutlich kostengünstiger ist. Im Vergleich kostet eine Sendeminute beim ARD Tatort 13.000 Euro und eine Minute bei einer Soap 3.500 Euro.²¹⁵

Allerdings haben Spielfilme deutlich mehr Produktionszeit als Daily Soaps, da diese nicht jeden Tag 25 Minuten produzieren müssen.²¹⁶ „Kein Wunder also, dass man

²¹² vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.33

²¹³ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.33

²¹⁴ vgl. Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.108-109

²¹⁵ vgl. Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.108-109

²¹⁶ vgl. Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.34

Soap-Produktionen mit Fließbandarbeit vergleicht und von „industrieller Fertigung“ spricht.²¹⁷

Die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gilt als Musterbeispiel für die Fließbandproduktion von Fernsehunterhaltung. Die Werbeeinnahmen von RTL für das Soap-Urgestein lagen im Jahr 2007 bei ungefähr 218 Millionen Euro, da der Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen bei 22 bis 25 Prozent lag.²¹⁸

Ein einzelner Werbespot kostet je nach Saison zwischen 30.000 und 60.000 Euro, und es können pro Folge ungefähr 24 Spots geschaltet werden. Die Produktion einer Folge „GZSZ“ kostet hingegen nur 70.000 bis 80.000 Euro. Die Werbeeinnahmen übersteigen die Produktionskosten also um ein Vielfaches. Damit gilt die Soap auch als Cash Cow von RTL. Der Sender erwirtschaftet mit der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ hohe Gewinne und besitzt dadurch eine hohe Marktdominanz.²¹⁹

Für die Produktion einer Daily Soap ist aber auch die Auswahl der Charaktere zu beachten. Das Ziel liegt einerseits darin, Figuren zu erschaffen, die sich der Zuschauer als „echte“ Personen vorstellen kann, andererseits sollen die fiktiven Charaktere aber auch großes Konfliktpotenzial mitbringen, so dass es die unterschiedlichsten Möglichkeiten für diverse Handlungsstränge gibt. Im Vergleich zu einem normalen Spielfilm, in dem es oft nur zwei bis drei Hauptrollen gibt, hat eine Daily Soap eine weitaus höhere Anzahl an Protagonisten.²²⁰

Außerdem verkörpern die Figuren immer einen bestimmten Menschentypus. „So existieren beispielsweise die „Femme fatale“, der fürsorgliche Kumpel, der Bösewicht, der erfolgreiche Yuppie und der symphytische Teenager nebeneinander.“²²¹

²¹⁷ Süß, Peter/ Kosack, Gabriele, 2000, S.92

²¹⁸ vgl. Mandel, Carola, 2014: http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html

²¹⁹ vgl. Mandel, Carola, 2014: http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html

²²⁰ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.43-44

²²¹ Simon, Jeannine, 2004, S.44-45

6 Faszination und Funktion einer Daily Soap

Die österreichisch-amerikanische Sozial- und Kommunikationsforscherin Herta Herzog untersuchte in den 1940er Jahren erstmals die Funktion von Daily Soaps. Sie versuchte mit ihrer Studie „What do we really know about daytime serials listeners“ herauszufinden, welchen Nutzen Hausfrauen aus den damaligen Radio Daytime Serials gezogen haben.²²²

In ihrer Untersuchung konnte sie drei Funktionen ermitteln:

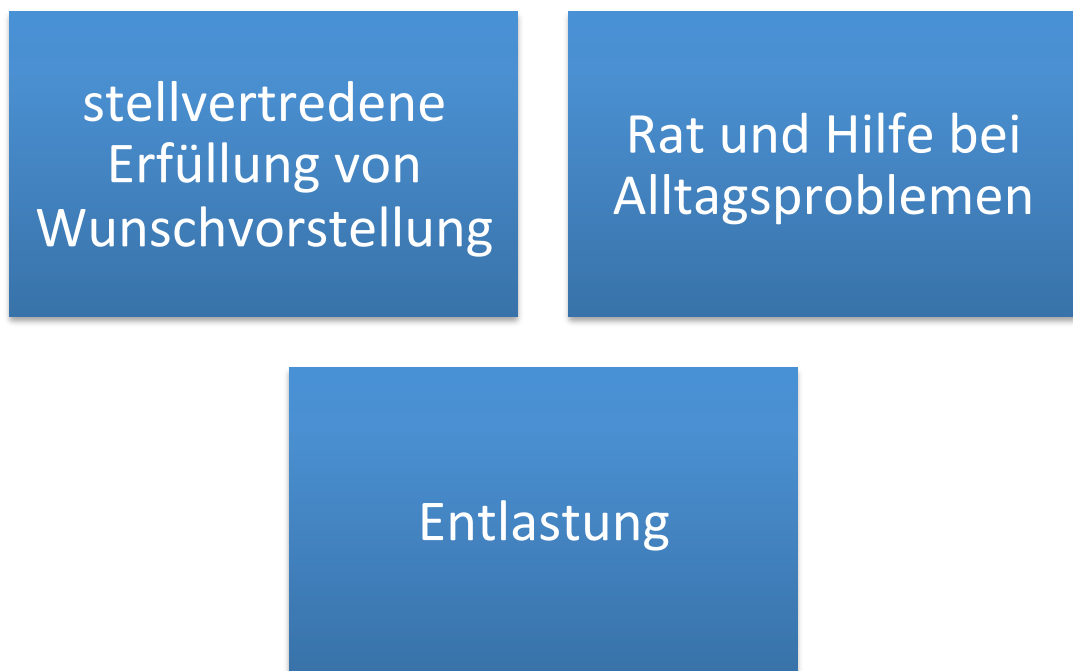


Abbildung 13 "Uses-and-Gratifications-Approach" nach Herta Herzog²²³

Die Forschung wurde aber erst 30 Jahre später unter der Bezeichnung „Uses-and-Gratifications-Approach“ weiterentwickelt.²²⁴

In der Studie wurde herausgearbeitet, welche Motivation Zuschauer haben Daily Soaps zu rezipieren. Als Ergebnisse wurden Motive wie Unterhaltung, Vermeidung/Flucht

²²² vgl. Magin, Melanie, 2006. S.31

²²³ Eigene Darstellung

²²⁴ vgl. Magin, Melanie, 2006. S.31

(Eskapismus), sozialer Nutzen, Alltagsritual und Informationssuche herauskristallisiert.²²⁵

Herta Herzog kam in der Studie damals zu dem Ergebnis, dass Daily Soaps besonders für Frauen mit einem niedrigeren Bildungsniveau oftmals als Ratgeber fungieren.²²⁶ Im Sinne des „Uses-and-Gratifications-Approach“ befriedigen gerade Jugendliche durch das Rezipieren von Daily Soaps ihre Bedürfnisse. Dabei werden besonders emotionale Bedürfnisse wie Neugier, Spannung und Unterhaltung befriedigt, aber auch zeitbezogene Bedürfnisse, wie Gewohnheit oder Langeweile.²²⁷

Daily Soaps stellen Männer und Frauen nicht nur dar, sondern produzieren auch Vorstellungen darüber, wie die unterschiedlichen Geschlechter sich verhalten sollten. Die Medien liefern Bilder von „richtigen“ Männern und „attraktiven“ Frauen. Der moderne Familienvater und die Karrierefrau rücken deshalb immer mehr in den Vordergrund.²²⁸

Die folgenden Punkte zeigen und erläutern unterschiedliche Funktionen von Daily Soaps:

Kognitive Funktion: Daily Soaps bieten den Zuschauern verschiedene Identifikationsmöglichkeiten. Die Rezipienten können sich besonders mit den Figuren identifizieren und dadurch können sie sich besser in die Handlung hineinversetzen. Es besteht aber auch ein Identifikationspotenzial mit den Verhaltensweisen und den dargestellten Situationen. Wichtig für den Zuschauer ist immer, dass er in seiner eigenen „Normalität“ bestätigt wird.²²⁹ Daily Soaps bieten dem Rezipienten Informationen über soziale Lebensumstände, aktuelle Trends, sowie Verhaltens- und Identifikationsmodelle.²³⁰

Emotionale Funktion: Die vielen Höhen und Tiefen innerhalb der Handlungsstränge einer Daily Soap ermöglichen dem Zuschauer eine Vielzahl an Emotionen, wie zum Beispiel Neugier, Spannung, Unterhaltung oder auch Belustigung.²³¹

²²⁵ vgl. Götz, Maya, 2002, S.17

²²⁶ vgl. Wiegard, Daniela, 1999, S.23

²²⁷ vgl. Simon, Jeannine, 2006, S.251

²²⁸ vgl. Forster, Edgar J., 2003, S.57

²²⁹ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.109

²³⁰ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.31

²³¹ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.32

Orientierung: Soaps haben gerade für die jugendliche Zielgruppe eine gewisse Orientierungs- und Ratgeberfunktion. Die Zuschauer adaptieren den Kleidungsstil der Charaktere, aber auch deren Lösungsmöglichkeiten für Probleme.²³²

Parasoziale Funktion: Für viele Zuschauer haben die Daily Soaps eine Parasoziale Funktion. Das bedeutet, dass die Charaktere in den Serien die fehlenden Kontakte zur Außen- und Umwelt ersetzen. Einige Rezipienten sehen in den fiktiven Figuren Ersatz-Freunde oder sogar Ersatz-Familien.²³³

Eskapismus: Eskapismus beschreibt die Flucht aus oder von der Realität und gilt für fast alle Unterhaltungsformate in den Medien.²³⁴ Für viele Zuschauer ist die Lieblings Daily Soap ein fester Bestandteil des Alltags. Sie nutzen die Dauer der Serie um vom Alltag abzuschalten, sich zu entspannen und die Alltagssorgen zu vergessen. Die „Soap-Welt“ stellt für viele Rezipienten eine Art intakte Traumwelt dar.²³⁵

Sozial-Interaktive Funktion: Daily Soaps dienen gerade für junge Mädchen als Anlass für Gespräche im Freundes- oder Familienkreis. Außerdem gibt die Fankultur den Soap-Fans das Gefühl einer sozialen Gebundenheit.²³⁶

Unterhaltung: Die Daily Soaps haben außerdem eine unterhaltende Funktion. „Neben Spaß, Abwechslung und Emotionalität ist das Erhalten neuer Informationen eine der wichtigsten Eigenschaften von Soaps.“²³⁷ Unterhaltung steht daher immer in Verbindung mit Informationen und Orientierung.²³⁸

Alle eben genannten Funktionen zeigen sich schon bei Kindern und Jugendlichen. Das Daily Soaps gerade auf Mädchen und Frauen eine enorme Faszination ausüben ist mit deren Inhalten zu erklären.²³⁹ „Alltägliche, zwischenmenschliche Probleme werden traditionell eher dem weiblichen Interessenbereich zugeordnet.“²⁴⁰ Außerdem treten in Daily Soaps, viele weibliche Charaktere auf, die sich anders als in anderen Fernseh-

²³² vgl. Magin, Melanie, 2006, S.109

²³³ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.110

²³⁴ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Eskapismus>

²³⁵ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.110

²³⁶ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.32

²³⁷ vgl. Mikos, Lothar, 1994, S.122

²³⁸ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.111

²³⁹ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.32

²⁴⁰ Magin, Melanie, 2006, S.32

sendungen, selbstbewusst und stark präsentieren und dadurch den Fortgang der Handlung aktiv bestimmen.²⁴¹

Die männlichen Helden, die man sonst aus Filmen kennt, sind nur gering vorhanden. Zwar spielen Männer trotzdem eine wichtige Rolle, aber im Gegensatz zu den Frauen treten sie in den Hintergrund.²⁴² Diese Art der Präsentation bietet Mädchen und Frauen zahlreiche Identifikationsmöglichkeiten. Mittlerweile sind Soaps daher zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz für die moderne Frau geworden.²⁴³

Aktuellere Überlegungen zu der Frage, warum Menschen Daily Soaps anschauen, bringt vor allem auch die geschlechterspezifische Perspektive ins Spiel. „Was die Attraktivität der Daily Soaps ausmacht, hängt eng damit zusammen, was Frauen an dem Genre anziehend finden“.²⁴⁴ Aktuelle Studien belegen, dass es in den Seifenopern um Themen geht, die Frauen aufgrund ihrer Sozialisierung beschäftigen.²⁴⁵

Es geht meist um folgende Themen:

„Über Probleme reden, Klatsch und Tratsch: Die Domaine von Frauen“:

In den Daily Soaps wird nicht auf politisch-gesellschaftlicher Ebene kommuniziert, sondern überwiegend auf der privaten. Einen Großteil der Handlung macht die Interpersonale Kommunikation aus. Sie dient als primäre Strategie zur Problemlösung. Männliche Charaktere symbolisieren in den Soaps durch Sensibilität und Gesprächsbereitschaft ein Wunschbild von Frauen.²⁴⁶

„Textkonstruktion: Omnipräsenz und die ewige Tragödie des Lebens“:

Die kurzen Handlungsbögen ermöglichen dem Zuschauer eine Art „Gottesperspektive“. Frauen haben in ihrer Sozialisation gelernt, immer alles im Blick zu haben und sich für vieles verantwortlich zu fühlen. Die Daily Soap bietet daher eine Art Omnipräsenz, bei der die Frauen immer alles wissen und darüber in Kenntnis gesetzt sind, wer mit wem wieso welches Problem hat.²⁴⁷

²⁴¹ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.32

²⁴² vgl. Götz, Maya, 2001, S.191

²⁴³ vgl. Götz, Maya, 2002, S.318

²⁴⁴ Weiß, Nikola, 2004, S.105

²⁴⁵ vgl. Götz, Maya, 2001, S.191

²⁴⁶ vgl. Götz, Maya, 2001, S.192

²⁴⁷ vgl. Götz, Maya, 2001, S.192

Innerhalb der Handlungsbögen gibt es keinen Zustand von dauerhaftem Glück, da die Geschichten sonst nicht weitererzählt werden könnten. Äußere Umstände und das Handeln anderer Figuren verhindert diesen Zustand. Daily Soaps spiegeln den Zustand wieder, dass die Probleme erst durch die Beziehung zu einer anderen Person anfangen. Um das zu verhindern muss Beziehungsarbeit geleistet werden.²⁴⁸

„Folgekommunikation als Möglichkeit, sich der Welt zu verorten“:

Gespräche im Freundeskreis bieten gerade den Zuschauerinnen die Möglichkeit, ihre eigenen Probleme zu thematisieren.²⁴⁹ „Frauen versuchen in ihren Gesprächen eigene Erfahrungen zu artikulieren, sie in der Auseinandersetzung mit anderen zu verstecken und in größere Kontexte einzuordnen.“²⁵⁰

„Soap Operas strukturieren den Alltag“:

Viele Soap-Fans organisieren sich ihren kompletten Tagesablauf abhängig von ihrer Lieblings Daily Soap. Die Serien dienen zudem als Ablenkung von den Alltagspflichten, wie Haus- oder Beziehungsarbeit. Der gesamte Tagesablauf wird um die Sendezeit der Soap herum geplant.²⁵¹

Anhand der aufgezählten Merkmale ist sichtbar, dass es im Laufe der Jahre eine Veränderung und Entwicklung der Funktionen gab. Beschränkte sich früher das Zuhören der Radio Soaps auf psychologische und soziale Motive, kamen in den 70er Jahren auch Aspekte wie Unterhaltung und Entspannung hinzu.²⁵²

6.1 Daily Soaps als Vorbildfunktion?

Die Persönlichkeit eines jeden wird besonders im Kindes- und Jugendalter geprägt. Jugendliche versuchen sich gerade in dieser Zeit enorm an irgendjemandem oder an irgendetwas zu orientieren. Sie versuchen ihre Vorlieben und Abneigungen herauszufinden und dabei ihr Rollenverständnis und Selbstbild zu festigen.²⁵³

²⁴⁸ vgl. Götz, Maya, 2001, S.192

²⁴⁹ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.105

²⁵⁰ Götz, Maya, 2001, S.193

²⁵¹ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.106

²⁵² vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.106

²⁵³ vgl. Fahr, Andreas/ Zubayr, Camille, 1999, S.9

Gerade für Jugendliche können vielerlei Dinge eine Vorbildfunktion besitzen. Es können Redewendungen, Kleidungsstile, Wohnverhältnisse oder Kommunikationsweisen sein. Normalerweise sind Eltern, die Familie oder der Freundeskreis die wichtigsten Vorbilder. Heutzutage rückt das Fernsehen aber immer mehr in den Mittelpunkt. Daily Soaps dienen den Jugendlichen daher auch als Vorbild. Sie orientieren sich an den Charakteren, an deren Kleidungs- und Musikstil, an deren Lebensweise und aber auch an deren Problemlösungen.²⁵⁴

Die Autoren der Seifenopern wollen mit ihren Geschichten aber nicht nur eine Message vermitteln, sondern sind auch ebenso auf das Feedback der Zuschauer angewiesen. Das wird benötigt, damit die Autoren immer möglichst nah an der Zielgruppe sind. Die Produzenten der Serien sind sich ihrer Vorbildfunktion bewusst und sind stets darauf bedacht, für Jugendliche relevante Themenbereiche aufzugreifen und sie darzustellen, ohne dabei den Zeigefinger zu heben.²⁵⁵

Die Zuschauer geben aber nicht immer nur positives Feedback. Es werden auch immer wieder Dinge innerhalb der Story kritisiert. Zum Beispiel, dass der relativ häufige Partnerwechsel der Darsteller innerhalb der Serie und auch der häufige und oftmals schnelle Geschlechtsverkehr unter den Charakteren das reale Leben nicht widerspiegeln würde. Gerade viele ältere Zuschauer kritisieren diese Art der sexuellen Darstellung. Die Autoren stimmen dieser Kritik zwar auf der einen Seite zu, sind aber auch der Auffassung, dass junge Leute heutzutage schneller ihre Partner tauschen, also noch vor ein paar Jahren. Auf der anderen Seite muss aus Sicht der Geschichte auch immer etwas Neues passieren. Wenn die Paare immer auf lange Zeit glücklich wären, würden die Handlungsstränge nicht vorankommen und das Seriengeschehen würde „einschlafen“. Gerade Trennungen sind oftmals der Ausgangspunkt für neue Konflikte und damit auch für neue Handlungsstränge.²⁵⁶ „Für die Geschichten in den Sendungen sind offensichtlich Konflikte und Streitigkeiten tatsächlich charakteristisch und notwendig.“²⁵⁷

²⁵⁴ vgl. Fahr, Andreas/ Zubayr, Camille, S.41-42

²⁵⁵ vgl. Fahr, Andreas/ Zubayr, Camille, S.47

²⁵⁶ vgl. Fahr, Andreas/ Zubayr, Camille, 1999, S.45-46

²⁵⁷ Fahr, Andreas/ Zubayr, Camille, 1999, S.46

6.2 Parasoziale Beziehung

Eine wichtige Facette der Medienaneignung sind die parasozialen Beziehungen. Darunter versteht man die Illusion einer face-to-face-Beziehung.²⁵⁸ Insbesondere junge Frauen suchen sich entsprechend ihres ästhetischen Männertyps Daily Soap Charaktere aus und entwickeln in ihrer Fantasie eine Beziehung mit Eifersucht und allen anderen Eigenschaften.²⁵⁹

Für Zuschauer und Fans, die ihre Lieblings Daily Soap schon seit Jahren regelmäßig verfolgen, entsteht das Gefühl einer emotionalen Bindung zu den Charakteren. Die parasozialen Beziehungen können freundschaftlich, aber auch erotisch sein. „Soap-Fans haben das Gefühl, die Figuren gut zu kennen und an ihrem Leben teilzuhaben. Für viele werden die einzelnen Charaktere quasi zu Freundinnen.“²⁶⁰

Ein Hauptgrund für die große Beliebtheit von Serien ist die Neugier am fremden Privatleben. Im Gegensatz zu der Realität und zu den wirklichen Nachbarn und Freunden bietet das Soap Leben nahezu alle Aspekte. Durch regelmäßiges einschalten entwickeln die Zuschauer eine Art nachbarschaftliche Beziehung zu den Charakteren. Dieser Prozess kann bei einigen so weit führen, dass sie im Laufe der Zeit die Serienfiguren mit real existierenden Personen verwechseln und diese als Ersatz für fehlende Nähe, Vertrautheit und Geborgenheit nehmen. Ein weiterer Vorteil, den die Serienfamilien mit sich bringen, sind Verlass und Regelmäßigkeit, da die Daily Soaps unter der Woche täglich immer zur selben Uhrzeit ausgestrahlt werden.²⁶¹

Die Charaktere bleiben aber auch nach der abendlichen Ausstrahlung für die meisten Zuschauer präsent, denn oftmals bieten die Handlungsstränge Gesprächsbedarf, der dann im Freundes- oder Familienkreis diskutiert wird. Daily Soaps werden somit für viele Zuschauer zu einem bedeutenden Teil des Alltags und damit in gewisser Weise zu einem Stück Wirklichkeit, wobei die Grenzen zwischen Realität und Wirklichkeit immer mehr verwischen.²⁶² „Serien sind für Zuschauer ein Stück realistischer Illusion,

²⁵⁸ vgl. Mikos, Lothar, 2001, S.124

²⁵⁹ vgl. Götz, Maya, 1999, S.378-379

²⁶⁰ Götz, Maya, 2002, S.368

²⁶¹ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.73

²⁶² vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.73-74

nicht nur, weil man meint, daß es so etwas wie das Serienleben tatsächlich geben könnte, sondern auch weil die Serienrealität Teil des eigenen Alltags wird.“²⁶³

Besonders bei Jugendlichen kommt dieses Phänomen häufiger vor, da die Bedeutung von Daily Soaps einen noch höheren Stellenwert im Alltag einnimmt, als bei Erwachsenen.²⁶⁴

Durch die Ablösung von den Eltern entziehen sie sich auch ein Stück weit von der elterlichen Realität. Durch Soaps lernen sie andere mögliche Lebensformen kennen und identifizieren sich damit, daher ist für Jugendliche alles attraktiv, was über die eigene Realität und den eigenen Alltag hinausgeht. Die Eltern in den Serien sind oft besser, als die eigenen, die Freunde interessanter und der Kleidungsstil, der Charaktere modischer als die Eigenen.²⁶⁵

Insbesondere Mädchen sind eher an den männlichen Schauspielern und den Rollen interessiert, die sie verkörpern, als an der Geschichte der Daily Soap. Daher wird von den Schauspielern eine enorme Glaubwürdigkeit gefordert. Sie dienen den Zuschauern als Vorbild- und Orientierungsperson und Jugendliche versuchen sich mit ihnen zu identifizieren.²⁶⁶

²⁶³ Mikos, Lothar, 1992, S.26

²⁶⁴ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.74

²⁶⁵ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.74

²⁶⁶ vgl. Paus-Haase, Ingrid, 2001, S.321

7 Bedeutung von Daily Soaps

Wie schon in den vorherigen Kapiteln erläutert wurde, bestimmen Daily Soaps einen großen Anteil des Alltags. „Sie beeinflussen die Gestaltung und den Zeitablauf des Feierabends, sie bieten hinreichende Identifikationsmuster für das eigenen Verhalten, und sie transportieren Bewusstseinsinhalte, Werte und Normen, die so mancher Zuschauer gerne adaptiert, da sie der eigenen Lebenswelt und -erfahrung doch sehr ähnlich sind.“²⁶⁷

Im folgenden Kapitel geht es um die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag. Zunächst wird die Zielgruppe von Soaps noch einmal klar definiert. Um herauszufinden inwieweit Daily Soaps die jugendliche Zielgruppe beeinflussen wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. An dieser Onlineumfrage haben 213 Personen im Alter von 13-20 Jahren teilgenommen.

Im Folgenden werden der genaue Aufbau und die Durchführung der Umfrage erläutert und die Ergebnisse werden analysiert.

7.1 Zielgruppe von Daily Soaps

Von Anfang an waren die Seifenopern auf ein weibliches Publikum ausgelegt. Die Firma „Procter & Gamble“ interessierte sich 1934 als Erstes dafür, wer Soap Operas hört, wie viele Menschen damit erreicht werden, wie die geographische Verteilung ist und welches Geschlecht die Zuhörer haben. Sie starteten in der Serie „Oxydol's Own Ma Perkins“ einen Aufruf, dem über zwei Millionen Zuhörer folge leisteten.²⁶⁸

Ein paar Jahre später ergaben erste wissenschaftliche Erhebungen, dass täglich ca. zwanzig Millionen Frauen zwei oder mehr Seifenopern verfolgen. Das entsprach zu der Zeit etwa der Hälfte aller Hausfrauen in Amerika.²⁶⁹ „Die seitdem durchgeführten Studien zu den sozio-demographischen Merkmalen des US-amerikanischen Soap-Publikums kamen meist zu ähnlichen Ergebnissen: Das einzig wirklich herausstechende Merkmal war, dass die Rezipienten zu einem großen Teil weiblich waren.“²⁷⁰

²⁶⁷ Schwanebeck, Axel, 2001, S.17-18

²⁶⁸ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.101

²⁶⁹ vgl. Luchting, Anne-Kathrin, 1999, S.59

²⁷⁰ Weiß, Nikola, 2004, S.102

Des Weiteren kamen die Forscher zu der Ansicht, dass die Menschen, die in ländlichen Gegenden und im Süden der USA leben, über ein niedrigeres Bildungsniveau und ein geringeres Einkommen verfügen, überwiegend Seifenopern rezipieren.²⁷¹

Die Soap Opera war von Beginn an eng mit Werbung verbunden, die sich an eine bestimmte Zielgruppe richten sollte und zwar an die Hausfrauen. Daher stand das Interesse der weiblichen Bevölkerung im Vordergrund und die Werbung wurde explizit auf Frauen ausgerichtet.²⁷²

Mittlerweile sind Daily Soaps besonders attraktiv für Jugendliche, daher sind sie auch die Hauptzielgruppe. Gerade für die Werbewirtschaft sind die 14 bis 29 Jährigen interessant, da sie nicht nur konsumfreudig und kaufkräftig sind, sondern auch in ihren Konsumgewohnheiten leichter zu beeinflussen sind, als die älteren Zuschauer. Bei der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ beträgt der Marktanteil der 14 bis 19 Jährigen rund 41 Prozent. Eine mögliche Erklärung dafür ist die frühe, vorabendliche Sendezeit, die gerade für Jugendliche attraktiv ist.²⁷³

Das Jugendalter ist für die meisten eine schwierige Altersphase, da die Kindheit vorausgeht und das Erwachsensein folgt. „Sie stellt in diesem Sinne eine Übergangsphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter dar, in der tiefgreifende physische und psychische Veränderungen vorsichgehen.“²⁷⁴

Jugend kann weder als chronologische Altersgruppe oder als Altersphase definiert werden, noch als biologischer Reifeprozess, denn jeder Einzelne entwickelt sich während dieses Zeitraums unterschiedlich.²⁷⁵ Die Jugendphase wird durch mehrere Lebensbereiche geprägt. Darunter der Schul-, Ausbildungs- und Arbeitsbereich, die Familie, der Freundeskreis und der Freizeitbereich. Medien spielen eine bedeutende Rolle für Jugendliche. Insbesondere in der Freizeit werden Medien explizit genutzt. Das Medium Fernsehen, kann in dieser Altersphase als Haupt- und Leitmedium angesehen werden, denn jeder Jugendliche verbringt täglich mehrere Stunden davor.²⁷⁶

Gerade Jugendliche suchen sich ihre Vorbilder im Bereich Film und Fernsehen. Vor allem Serien bieten den Heranwachsenden aufgrund ihrer Konstruktion einen breiten

²⁷¹ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.102

²⁷² vgl. Götz, Maya, 2001, S.190

²⁷³ vgl. Magin, Melanie, 2006, S.29-30

²⁷⁴ Koukoulli, Anastasia, 1998, S.13

²⁷⁵ vgl. Koukoulli, Anastasia, 1998, S.143

²⁷⁶ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.104

Orientierungsrahmen.²⁷⁷ Im Gegensatz zu den früheren Familienserien stehen bei den deutschen Daily Soaps die Jugendlichen im Vordergrund. Die jüngeren Zuschauer können sich anhand der dargestellten Lebensweise der Soap-Charaktere gut mit ihnen identifizieren.²⁷⁸

7.2 Umfrage

Um herauszufinden, welche Bedeutung Daily Soaps für die Jugendlichen im Alltag haben wurde anhand einer empirischen Forschung eine quantitative Umfrage erstellt. Die Umfrage lief über vier Wochen und war an die jugendliche Zielgruppe von Daily Soaps gerichtet. Es wurde Jungs und Mädchen im Alter von 13 bis 20 Jahren zu dem Thema befragt. Die Umfrage wurde mit Hilfe des Onlineportals „SurveyMonkey“ erstellt.

Das Onlinemedium wurde als Befragungskanal ausgewählt, da man damit in relativ kurzer Zeit eine Vielzahl von Personen erreichen kann und sich die gewünschte Zielgruppe überwiegend und täglich im Social Media Bereich aufhält. Außerdem ist eine solche Art der Befragung kostengünstiger, ermöglicht eine schnelle Durchführung und man erreicht eine hohe Reichweite. Die aktive Verbreitung erfolgte überwiegend über das soziale Netzwerk Facebook, aber auch über verschiedene E-Mail-Verteiler.

Die Umfrage hat eine begrenzte Anzahl an Fragen, die im Anhang zu finden sind. Insgesamt wurden den Teilnehmern/innen 18 unterschiedliche Fragen rund um das Thema Daily Soap gestellt. Es wurde sich in der Umfrage nur auf die drei Daily Soaps von RTL „Unter Uns“, „Alles was zählt“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bezogen, da alle von derselben Produktionsfirma sind, sich mit ähnlichen Themen befassen und dieselbe Zielgruppe haben. Die Umfrage wurde nicht zu umfangreich gestaltet, damit die Teilnehmer/innen auch bis zum Ende die Fragen beantworten.

Der Aufbau wurde übersichtlich gestaltet, um möglichst ansprechend für eine Vielzahl von Personen zu sein und um viele zur Teilnahme zu bewegen. Der Titel der Umfrage bereitet die Teilnehmer/innen schon zu Beginn auf das Thema vor.

Zunächst wurden Fragen zu Geschlecht und Alter gestellt. Im Folgenden wurde auf die Lieblings Daily Soap eingegangen und ob man mehrere Serien auf RTL anguckt. Des Weiteren wurden die Teilnehmer zu der Häufigkeit und Regelmäßigkeit ihres Soap Kon-

²⁷⁷ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.95

²⁷⁸ vgl. Simon, Jeannine, 2004, S.45

sums, sowie dem Medium mit dem sie Daily Soaps rezipieren befragt. Anschließend wurde nach Faszination von Daily Soaps gefragt. Hier bestand die Möglichkeit neben den vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten auch eigene Antworten zu schreiben. Im Folgenden ging es darum, inwieweit Jugendliche durch ihren Soap Konsum beeinflusst werden und welche Bedeutung ihre Lieblings Daily Soap für den Alltag hat. Gegen Ende der Umfrage wurden die Teilnehmer außerdem noch zu ihrem Verhältnis zu RTLNOW.de befragt, sowie zum Thema Merchandise.

7.3 Auswertung der Umfrage

An der Umfrage haben 213 Personen im Alter von 13 bis 20 Jahren teilgenommen. Davon waren 164 weiblich und 49 männlich. Anhand der überwiegend weiblichen Teilnehmer lässt sich wieder einmal festhalten, dass die ursprünglich gedachte Zielgruppe von Seifenopern zwar nicht mehr nur Hausfrauen sind, dass sich das weibliche Publikum, im Gegensatz zum männlichen, jedoch immer noch stärker angesprochen fühlt und sich eher mit Daily Soaps identifizieren kann.²⁷⁹

Wie die ausgeführte Umfrage ergeben hat, rezipieren 58,6% der Zuschauer nur eine von den drei Daily Soaps, die auf RTL ausgestrahlt werden.²⁸⁰

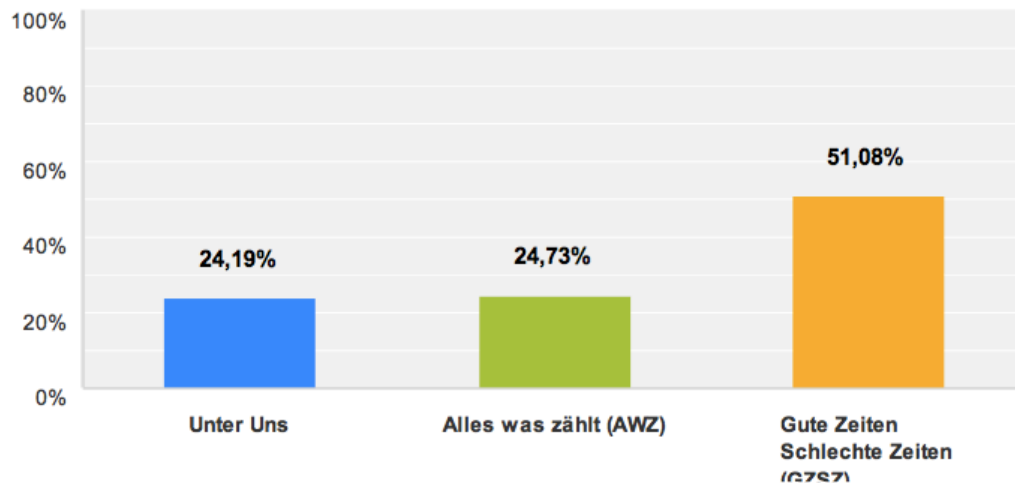


Abbildung 14 Eigene Umfrage: Welche Daily Soap guckst du am Liebsten?²⁸¹

²⁷⁹ vgl. Eigene Umfrage, siehe Anhang

²⁸⁰ vgl. Eigene Umfrage, siehe Anhang

²⁸¹ vgl. Eigene Darstellung

Wie auf der Abbildung erkennbar, haben ein bisschen mehr als die Hälfte aller Befragten, nämlich 51,08% angegeben, dass „GZSZ“ ihre Lieblings Daily Soap ist. Dieses Ergebnis bestätigen auch die Einschaltquoten der drei Serien. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ist die Serie, die innerhalb der Zielgruppe die höchsten Quoten erreicht.²⁸²

Des Weiteren wurden die Teilnehmer/innen gefragt, wie oft sie Seifenopern anschauen.

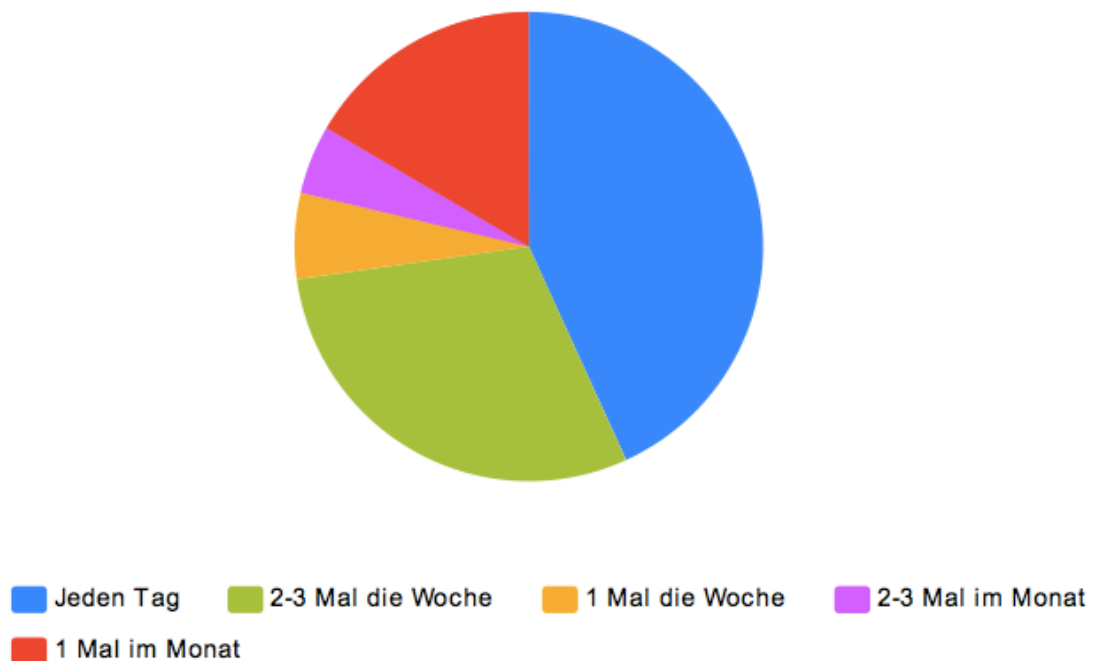


Abbildung 15 Eigene Umfrage: Wie oft guckst du deine Lieblings Daily Soap?²⁸³

Wie die obige Abbildung zeigt, rezipieren fast 43,2% ihre Lieblings Soap jeden Tag. Weitere 29,59% gucken zwei bis drei Mal die Woche. 5,92% gaben an, ein Mal die Woche einzuschalten und 4,73% schauen nur zwei bis drei Mal im Monat. Die restlichen 16,57% gucken ihre Daily Soap nur ein Mal im Monat.²⁸⁴

Dieses Ergebnis lässt die ersten Rückschlüsse auf die Bedeutung der Daily Soaps für Jugendliche im Alltag zu. Dadurch, dass fast 45% der befragten Teilnehmer/innen ihre Lieblings Serie täglich einschalten, scheint diese einen hohen Stellenwert im alltägli-

²⁸² vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms>

²⁸³ vgl. Eigene Darstellung

²⁸⁴ vgl. Eigene Umfrage

chen Leben der Jugendlichen einzunehmen.²⁸⁵ Einige der Soap Rezipienten, vor allem die Mädchen, beschreiben den täglichen Serienkonsum als eine Art Sucht. Für Außenstehende ist es daher oftmals schwierig, nachzuvollziehen, warum jemand so viel Zeit vor dem Fernseher oder im Internet verbringt und sich mit seinem Soap Stars beschäftigt.²⁸⁶

Die Teilnehmer/innen der Umfrage wurden neben der Frage: Wie regelmäßig sie ihre Lieblings Daily Soap gucken, auch dazu befragt, wie lange sie schon einschalten.

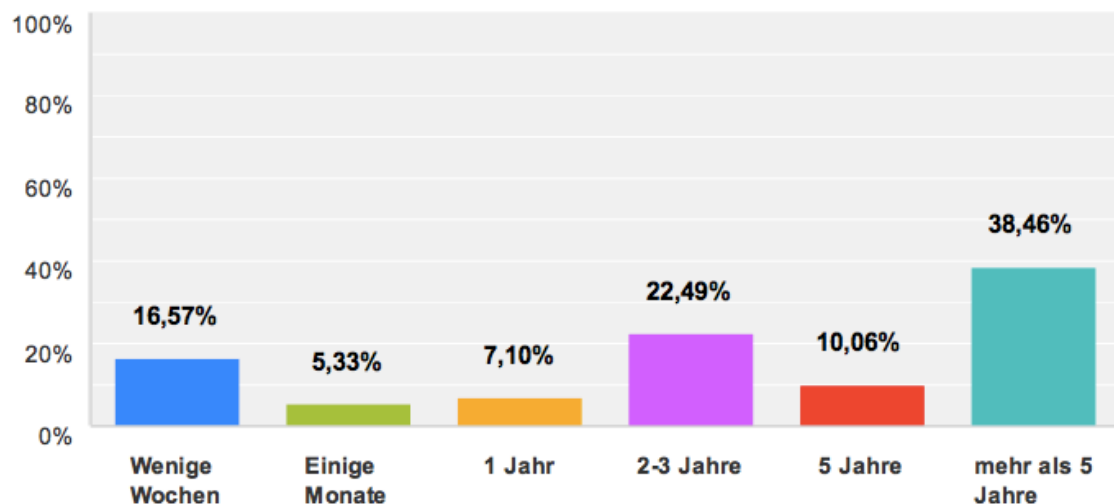


Abbildung 16 Eigene Umfrage: Seit wann guckst du Daily Soaps schon?²⁸⁷

Wie die Abbildung zeigt schaltet die Mehrheit der Rezipienten, mit 38,46%, ihre Lieblings Daily Soap schon seit mehr als fünf Jahren ein. Weitere 10,06% gucken sie schon seit fünf Jahren und wiederum 22,49% der Befragten schalten seit zwei bis drei Jahren regelmäßig ein. Die restlichen, knapp 30%, verfolgen Daily Soaps erst seit einem Jahr, teilweise sogar erst einigen Monate oder sogar Wochen. Es ist davon auszugehen, dass die jüngeren Teilnehmer der Umfrage zu den 30% gehören und die älteren, beispielsweise ab dem 15. Lebensjahr die Daily Soaps schon einige Jahre länger gucken.²⁸⁸

Gerade für die werbetreibende Wirtschaft sind regelmäßige Fernsehgewohnheiten der Zuschauer wichtig. Langzeitserien, wie es die drei Daily Soaps von RTL sind, tragen

²⁸⁵ vgl. Eigene Umfrage

²⁸⁶ vgl. Götz, Maya, 2002, S.9

²⁸⁷ vgl. Eigene Darstellung

²⁸⁸ vgl. Eigene Umfrage

zur Programmbindung bei.²⁸⁹ Gerade Soap Operas haben von allen Fernsehgenres die höchste Programmbindungsrate.²⁹⁰

Außerdem wurden die 213 Teilnehmer/innen gefragt, warum sie Daily Soaps überhaupt anschauen. Es bestand die Möglichkeit mehrfach zu Antworten.

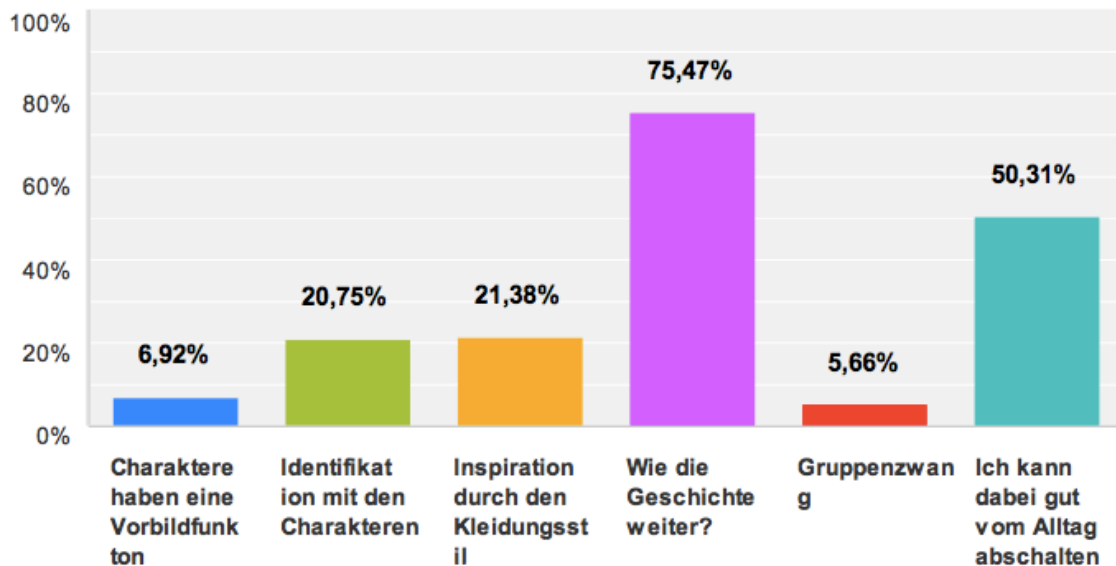


Abbildung 17 Eigene Umfrage: Warum guckst du Daily Soaps?²⁹¹

Wie die obere Abbildung zeigt, guckt die überwiegende Mehrheit mit 75,47% Daily Soaps, weil sie wissen möchten, wie die Handlung der jeweiligen Serie weitergeht. 50,31% haben angegeben, dass sie dabei gut vom Alltag abschalten können. Ungefähr 20% der Daily Soap Zuschauer können sich gut mit den Charakteren identifizieren oder lassen sich durch den Kleidungsstil inspirieren. Genau das ist auch, wie weiter oben in Kapitel 6 schon erwähnt, eine Funktion, die Daily Soaps an die Rezipienten vermitteln wollen. Die Produzenten wollen durch die fiktiven Charaktere eine Identifikationsmöglichkeit schaffen. Die Befragten hatten noch die Möglichkeit eigene Antworten zu nennen. Hier wurden noch Gewohnheit und Langeweile genannt. Außerdem haben einige Teilnehmerinnen geantwortet, dass sie die männlichen Charaktere süß finden. „Gerade die vielen jungen, gut aussehenden Figuren deutscher Daily Soaps eignen sich hier als Projektionsfläche und parasoziale Partner.“²⁹² Diese Antwort greift den Aspekt der

²⁸⁹ vgl. Cippitelli, Claudia, 2001, S.13

²⁹⁰ vgl. Götz, Maya, 2001, S.197

²⁹¹ vgl. Eigene Darstellung

²⁹² Götz, Maya, 2001, S.201

Parasozialen Beziehung erneut auf. Des Weiteren wurde der Suchtfaktor von einigen Teilnehmern/innen genannt. Die Befragten haben außerdem angegeben, dass sie ihren Tagesablauf danach planen und regelmäßig auf die Uhr schauen, um den Serienstart nicht zu verpassen.²⁹³

Die Mehrheit der Teilnehmer/innen hat angegeben, dass sie ihre Daily Soap im Fernsehen gucken. Da bei der durchgeführten Umfrage durch SurveyMonkey.de immerhin 25,7% angegeben haben, dass sie ihre Lieblings Daily Soap auch im Internet verfolgen, wurde auch nach der Benutzung von dem Online-Portal RTLNOW.de gefragt, allerdings sind nur 14,65% der befragten Jugendlichen bereit Geld für ihre Soap zu bezahlen.²⁹⁴

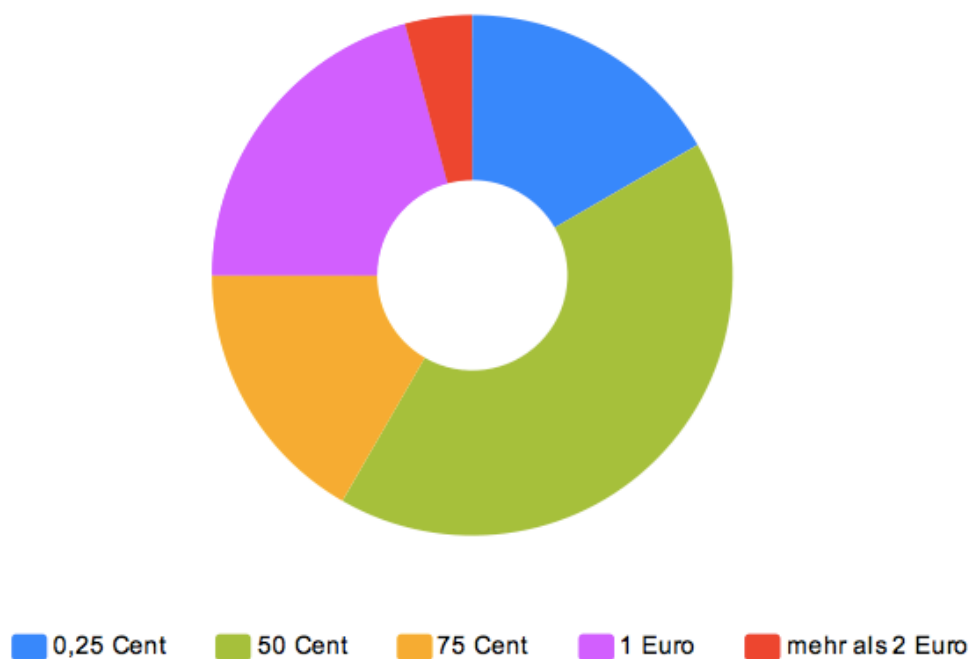


Abbildung 18 Eigene Umfrage: Wie viel Geld bist du bereit pro Folge auszugeben?²⁹⁵

Wie die Abbildung zeigt, würden 41,67% nicht mehr als 50 Cent pro Folge für ihre Lieblings Daily Soap ausgeben. Immerhin 20,83%, also ungefähr ein Fünftel sind bereit, die tatsächlichen 99 Cent pro Folge bei RTLNOW.de zu bezahlen.²⁹⁶

²⁹³ vgl. Eigene Umfrage

²⁹⁴ vgl. Eigene Umfrage, siehe Anhang

²⁹⁵ vgl. Eigene Darstellung

²⁹⁶ vgl. Eigene Umfrage

Anzahl der Unique User von RTLnow.de nach Zielgruppe im 2. Quartal 2009 und 2010 in Millionen

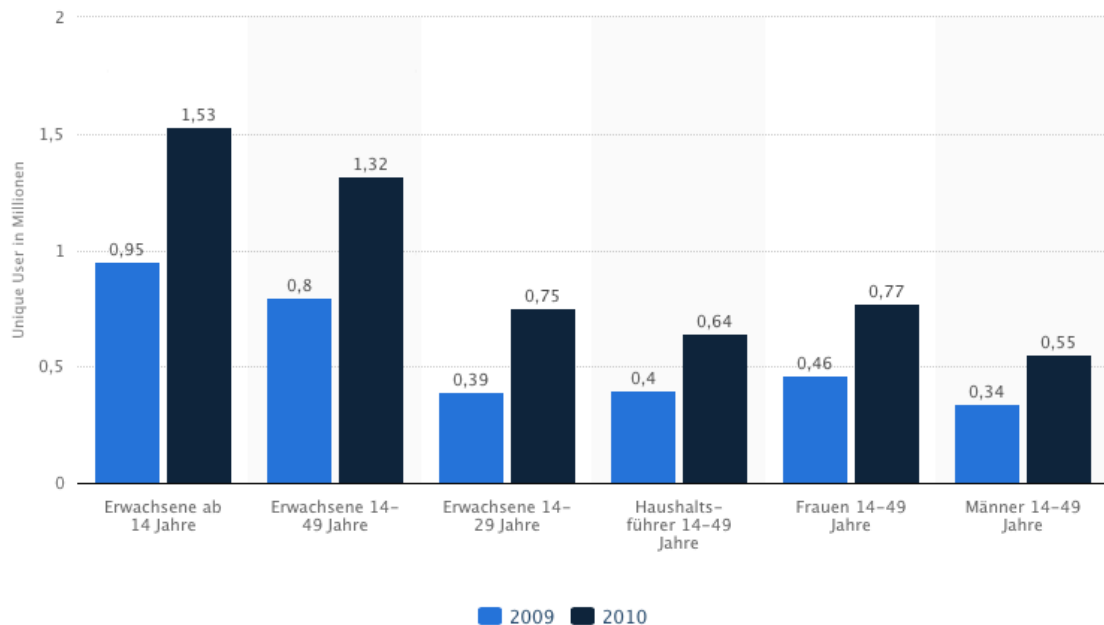


Abbildung 19 Anzahl der Unique User von RTLnow.de von 2009 und 2010²⁹⁷

Auch die Abbildung von Statista bestätigt, dass mehr Frauen als Männer RTLNOW.de nutzen. Auf der anderen Seite zeigt die Abbildung aber auch, dass die eigentliche Zielgruppe von Daily Soaps, das Online-Portal weniger nutzt, als die Älteren. Das kann daran liegen, dass ältere Soap-Fans eher bereit sind Geld für den Daily Soap Konsum zu bezahlen, also Jugendliche. Die meisten Heranwachsenden versuchen „GZSZ“ normal im Fernsehen zu rezipieren, da dies die einzige Soap ist, die auf RTLNOW.de etwas kostet.²⁹⁸

Da die Daily Soaps auch durch den Verkauf von Merchandise Artikeln Gewinne erzielen, wurden die Teilnehmer/innen auch dazu befragt. Die durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass heute weniger Fanartikel gekauft werden, als früher. Nur rund 21% haben angegeben, dass sie schon einmal einen Merchandise Artikel einer Daily Soap gekauft haben.²⁹⁹

Die folgende Abbildung zeigt, welche Artikel überwiegend gekauft wurden:

²⁹⁷ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163833/umfrage/unique-user-von-rtlnowde-nach-zielgruppe/>

²⁹⁸ vgl. <http://rtl-now.rtl.de>

²⁹⁹ vgl. Eigene Umfrage, siehe Anhang

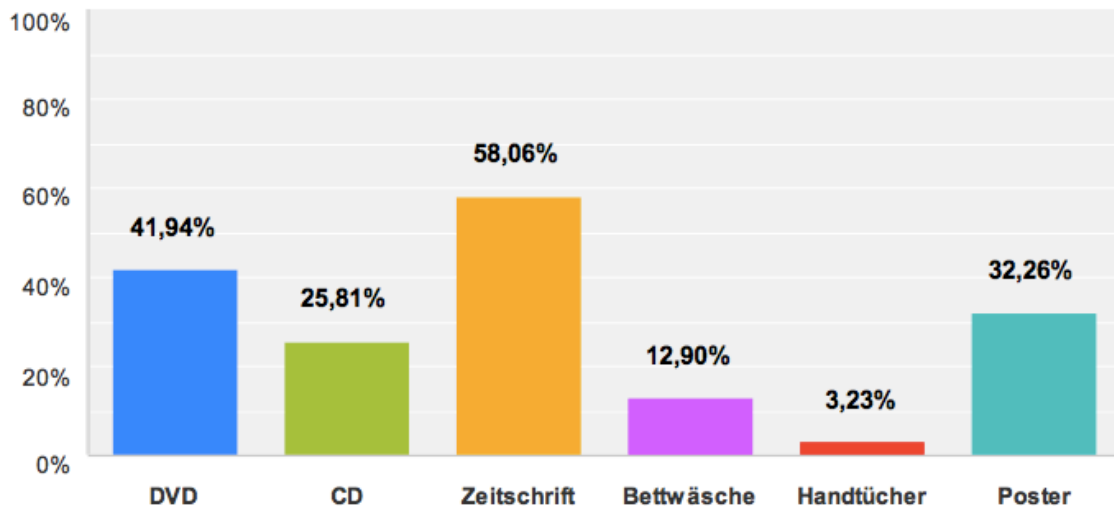


Abbildung 20 Eigene Umfrage: Welchen Fanartikel hast du dir schon gekauft?³⁰⁰

Wie auf der Abbildung erkennbar wurden überwiegend Zeitschriften, DVDs und Poster gekauft. Die Teilnehmer/innen der Umfrage haben außerdem noch angegeben, dass sie auch schon mal Magnetpins, Bücher oder auch Kalender ihrer Lieblings Soap gekauft haben.³⁰¹

Daily Soaps beeinflussen aber auch die tägliche Kommunikation. Gerade Mädchen tauschen sich auf dem Schulhof oder im Freundeskreis über das tägliche Soap-Geschehen aus. Die Charaktere aus den Serien können eine ähnliche Haltung einnehmen, wie der Sänger der Lieblings Boy-Band. Mädchen sehen in den Darstellern ihre erste Liebe und der Wunsch nach Zärtlichkeit und Nähe wird größer. Die Jungs in ihrem Alter fangen an nicht mehr zu genügen.³⁰² Die Umfrage hat ebenfalls ergeben, dass rund 50% der Befragten, mit ihrem Freundes- und Familienkreis über die Charaktere und die Geschichten ihrer Lieblings Daily Soap sprechen und sich darüber austauschen.³⁰³ Meistens geht es in den Gesprächen um die Themen, die in der Soap behandelt werden, die Weiterentwicklung der Handlung oder die Charaktere.³⁰⁴

Die befragten Teilnehmer/innen wurden außerdem gebeten anzugeben, mit wem sie Daily Soaps anschauen:

³⁰⁰ vgl. Eigene Darstellung

³⁰¹ vgl. Eigene Umfrage

³⁰² vgl. Paus-Haase, Ingried, 2001, S.321

³⁰³ vgl. Eigene Umfrage, siehe Anhang

³⁰⁴ vgl. Hofmann, Ole, 2002, S.81

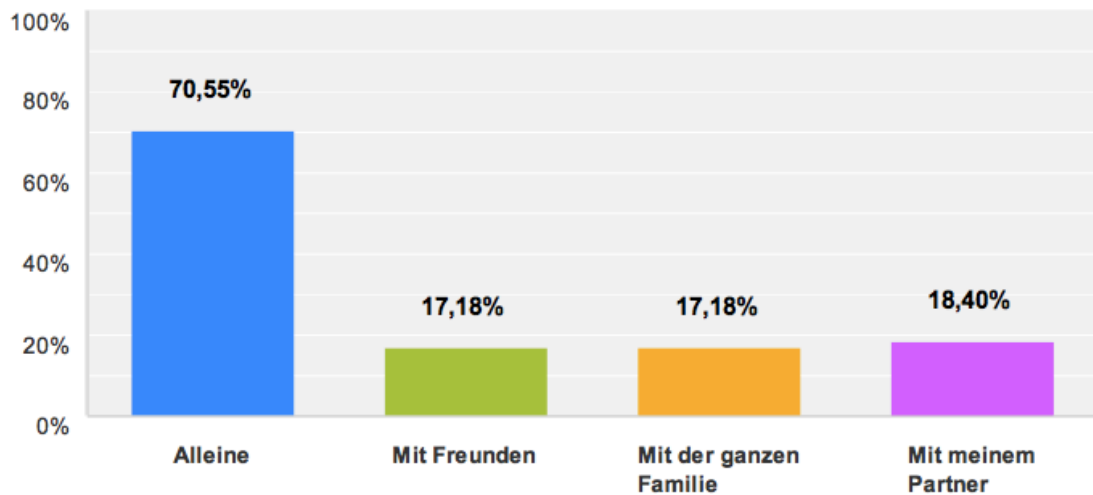


Abbildung 21 Eigene Umfrage: Mit wem guckst du Daily Soaps?³⁰⁵

Wie auf der Abbildung erkennbar haben 70,55% geantwortet, dass sie überwiegend alleine Daily Soaps gucken. Da es aber auch die Möglichkeit der Mehrfachbeantwortung gab wurden auch die anderen drei Antwortmöglichkeiten mit etwa jeweils 18% genannt.³⁰⁶

Entscheidend für die Auswertung der Umfrage war die Antwort auf die Frage, was für die Zuschauer gerade an Daily Soaps so faszinierend ist. Wie schon bei der vorherigen Frage hatten die Teilnehmer auch hier die Möglichkeit der Mehrfachantwort.

Wie die folgende Abbildung zeigen wird sind 70,12% daran interessiert zu wissen, wie die Geschichten der Serie weiter gehen. Die Rezipienten wollen wissen, wie die Handlungsstränge weitergehen und sind gleichzeitig davon fasziniert. Weitere 38,41% finden die Darsteller interessant und 35,98%, sowie 32,32% sind von den Charakteren und von den Spannungsbögen begeistert. Die Schauspielleistung der Darsteller und die Kulissen der Soaps sind für die Mehrheit der Daily Soaps Zuschauer aber eher weniger faszinierend.³⁰⁷

³⁰⁵ vgl. Eigene Darstellung

³⁰⁶ vgl. Eigene Umfrage

³⁰⁷ vgl. Eigene Umfrage

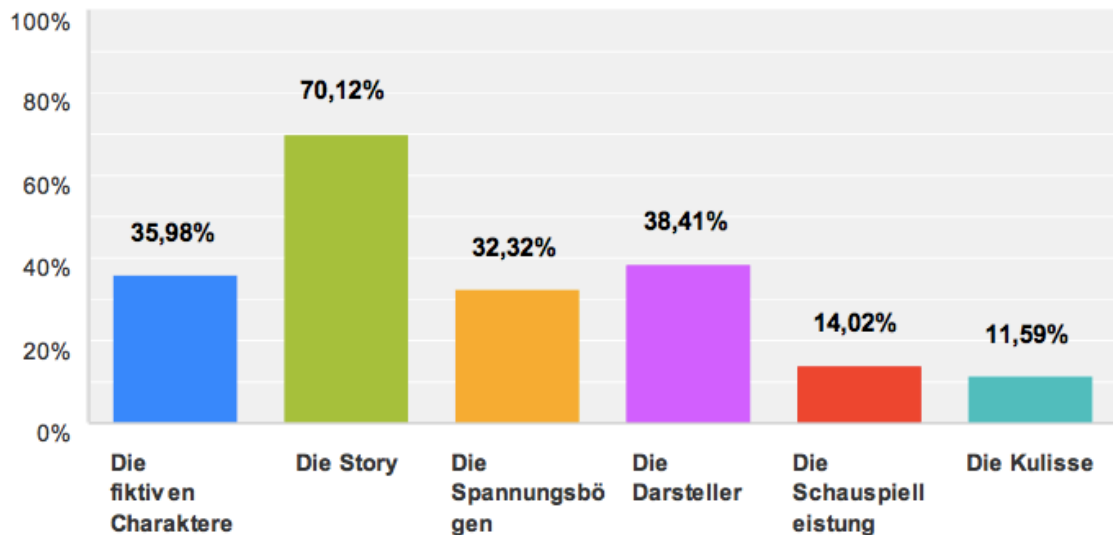


Abbildung 22 Eigene Umfrage: Was fasziniert dich an deiner Lieblings Daily Soap?³⁰⁸

Als zusätzliche Antworten wurde unter anderem Unterhaltung als Faszination genannt. Einige haben aber auch explizit noch einmal den Punkt der Story unterteilt und die kleinen verschiedenen Nebenhandlungsstränge erwähnt. Wiederum andere sind von den unterschiedlichen Rollen fasziniert.³⁰⁹

In den drei Daily Soaps von RTL sind immer wieder die gleichen Stereotype Figuren präsent. Da gibt es zum einen die fürsorgliche Mutter oder den fürsorglichen Vater, gute Töchter, Söhne oder Geschwister, böse Familienmitglieder, korrupte Freunde oder auch intrigante Partner innerhalb einer Beziehung. Allgemein ist festzuhalten, dass die Charaktere in den Serien meist attraktiv, treu und zuverlässig sind. Sie schaffen es häufig mit Charme innerhalb ihrer Partnerschaft Konflikte diplomatisch zu lösen.³¹⁰ Unterhaltung und Entspannung sind für Jugendliche die bedeutendsten Funktionen von Medien. Die Zielgruppe von Daily Soaps möchte vor allem eine Ablenkung zum normalen teilweise frustrierenden Alltag. Serien bieten mit ihren bunten und schillernden „Glitzerwelt“ das interessante, aufregende Leben, was es in Wirklichkeit nicht gibt.³¹¹

³⁰⁸ vgl. Eigene Darstellung

³⁰⁹ vgl. Eigene Umfrage

³¹⁰ vgl. Baranowski, Genia, 2002, S.55

³¹¹ vgl. Schell, Fred, 2001, S.67

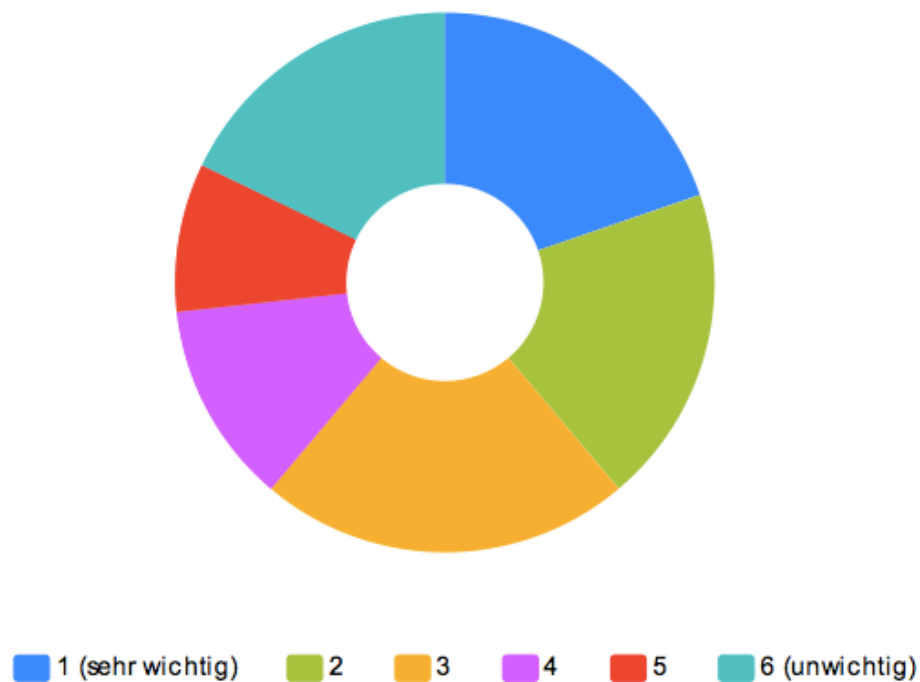


Abbildung 23 Eigene Umfrage: Welche Bedeutung haben Daily Soaps für dich?³¹²

Die in der Umfrage wohl wichtigste und entscheidendste Frage ist die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag. Die Teilnehmer mussten diese Frage anhand von den Schulnoten 1 für sehr wichtig bis 6 für unwichtig bewerten.³¹³

Wie die obere Abbildung zeigt haben 60,9%, also über die Hälfte der Befragten, die Noten 1-3 angegeben. Davon 19,75% die Note eins und 19,11% die Note zwei. Dieses Ergebnis bestätigt die vorher angestellten Vermutungen. Daily Soaps haben nach wie vor eine hohe Bedeutung für Jugendliche, insbesondere für Mädchen. Trotz der hohen Bedeutung von Daily Soaps im Alltag sind 115 der befragten jugendlichen Teilnehmer/innen aber nicht bereit für ihre Lieblings Daily Soap eine andere Verabredung abzusagen. Trotzdem richtet ein Großteil der Rezipienten ihren Tagesablauf nach den Sendezeiten der Daily Soaps. Den Produzenten kommt es daher gelegen, dass die Serien im Vorabendprogramm laufen. Dadurch wird eine größere Reichweite erzielt.³¹⁴

³¹² vgl. Eigene Darstellung

³¹³ vgl. Eigene Umfrage

³¹⁴ vgl. Eigene Umfrage

8 Fazit

Wie schon zu Beginn dieser Arbeit vermutet, bestätigt sich durch das Ergebnis der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage, dass die überwiegende Anzahl der Daily Soap Rezipienten Frauen, beziehungsweise Mädchen sind. Sie sind das Geschlecht, das Serien häufiger und regelmäßiger sieht und sich davon eher angesprochen fühlt. Die Hauptzielgruppe von Daily Soaps sind heutzutage aber nicht mehr nur die Hausfrauen, sondern vor allem Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren.

Das Erfolgsrezept von deutschen Daily Soaps liegt in der Reflexion von alltäglichen Lebenssituationen, die eine möglichst umfangreiche Facette des Lebens mit Höhen und Tiefen widerspiegeln. Themen wie Freundschaft, Liebe, Leid, Schule und Beruf, die in den Serien behandelt werden, bieten für die jugendliche Zielgruppe ein enormes Identifikationspotenzial.³¹⁵ Besonders Frauen können sich mit den genannten Themen besonders identifizieren. Sie nutzen Daily Soaps oftmals als Reflektion für ihr eigenes Leben, wollen mit den weiblichen Serien-Charakteren befreundet sein und mit dem Soap-Schwarm eine Beziehung führen. Oftmals verschwimmt, gerade bei der jüngeren Zielgruppe, die bunte, schillernde Soap-Welt mit der Realität. Das kann dazu führen, dass einige Zuschauer eine so emotionale Bindung zu den fiktiven Charakteren aufbauen, dass dies zu Problemen im Alltag führt, weil die realen Personen den Ansprüche kaum noch genügen.

Die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag ist, wie die Umfrage ergeben hat, für junge Erwachsene relativ wichtig. Durch das Internet und insbesondere durch das Video-on-Demand Portal RTLNOW.de machen die Daily Soaps die Tagesplanung aber wesentlich einfacher. Es ist nicht mehr zwingend notwendig pünktlich vor dem Fernseher zu sitzen. Wer seine Lieblings Soap verpasst hat, der hat immer noch die Möglichkeit die Folge im Internet nachzuholen, um am darauffolgenden Tag wieder auf dem aktuellen Stand der Serienhandlung zu sein.

Was ursprünglich als Familienserie begann, verbindet auch heute noch. Daily Soaps haben einen gesellschaftlichen Charakter. Viele Rezipienten gucken ihre Serie schon seit Jahren und tauschen sich regelmäßig mit Freunden, Arbeitskollegen oder der Familie über das aktuelle Soap-Geschehen und die Stars ihrer Lieblings Serie aus.

³¹⁵ vgl. Hönsch, Birgit, 2001, S.126

Anhand der in der Arbeit aufgezählten Merkmale ist sichtbar, dass es im Laufe der Jahre eine Veränderung und Entwicklung der Funktionen von Daily Soaps gab. Beschränkte sich früher das Zuhören der Radio-Soaps auf psychologische und soziale Motive, so kamen in den 70er Jahren auch Aspekte wie Unterhaltung und Entspannung hinzu.³¹⁶

Die Faszination an den Seifenopern ist aber nach wie vor vorhanden. Der Hauptgrund warum Daily Soaps Fans regelmäßig einschalten, ist die inhaltliche Geschichte. Die Zuschauer sind fasziniert und gleichzeitig gespannt, wie es in ihrer Lieblings Serie weitergeht. Gerade durch dieses Phänomen schaffen die Produzenten eine Art Suchtfaktor und dadurch eine Abhängigkeit. Es wird daher oftmals eine langfristige Bindung an die Serie hergestellt. Aber auch die unterschiedlichen Charaktere der Serie tragen zum Erfolg von Daily Soaps bei.

Jede Serie charakterisiert sich durch ihre Darsteller. Um die Geschichten möglichst spannend zu gestalten, findet ein ständiger Wechsel innerhalb der Gemütslage der Charaktere statt. Was jedoch in keiner Soap fehlen darf, sind die beste Freundin, der mal mehr mal weniger treue Partner, die fürsorgliche Schwester und die intrigante Kollegin.

Dieses Konzept erklärt auch, warum so viele Zuschauer und Fans schon seit Jahren „Unter Uns“, „Alles was zählt“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ aktiv verfolgen. Genau aus den genannten Gründen ergibt sich auch der langjährig anhaltende Erfolg von Daily Soaps.

Es bleibt jedoch abzuwarten, ob dieser Erfolg auch in den kommenden Jahren bestehen bleibt, aber so lange den Produzenten die Ideen für neue Charakter, neue Intrigen, neue Beziehungskonstellationen und damit neue Handlungsstränge nicht ausgehen, werden die deutschen Daily Soaps dem Fernsehprogramm und besonders dem Sender RTL erhalten bleiben.

³¹⁶ vgl. Weiß, Nikola, 2004, S.106

Literaturverzeichnis

BARANOWSKI, Genia: Stereotype Figuren und wiederkehrende Themen. Ergebnisse einer mediananalytischen Betrachtung der vier deutschen Daily Soaps: In Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. KoPäd Verlag. München 2002

BLUMLER, Jay G: Wandel des Mediensystems und sozial Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. In: Publizistik 42 Nr.1, S.16-36. 1997

CANTOR, Muriel G./ PINGREE, Suzanne: The Soap Opera. Sage Publications. Beverly Hills/London/New Delhi 1983

CIPPITELLI, Claudia/ SCHWANEBECK, Axel: Soap Operas im Fernsehen. Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag. München 2001

FAHR, Andreas/ ZUBAYR, Camille: Fernsehbeziehungen: Vorbilder oder Trugbilder für Jugendliche? Reinhard Fischer Verlag. München 1999

FORSTER, EDGAR J.: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien: In Mühlen Achs, Gitta/ Schorb, Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. Das Freie Buch. München 2003

FREY-VOR, Gerlinde: Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und East Enders im interkulturellen Vergleich. Spiess Verlag. Berlin 1996

GEIßENDÖRFER, Hans Wilhelm: Lindenstraße. Die Dramaturgie der Endlosigkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 1995

GIESENFELD, Günter/ PRUGGER, Prisca: Serien im Vorabend- und Hauptprogramm: In Kreuzer, Helmut (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Wilhelm Fink Verlag. München 1994

GÖTTLICH, Udo/ NIELAND, Jörg-Uwe: Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen: In Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbenen Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden 1998

GÖTTLICH, Udo/ NIELAND, Jörg-Uwe: Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing: Etablierung, Nutzung, Inhalte und Vermarktung von Daily Soaps in Deutschland: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag. München 2001

GÖTTLICH, Udo/ NIELAND, Jörg-Uwe: Inszenierungs- und Rezeptionsweisen von Daily Soaps: In Göttlich, Udo/ Krotz, Friedrich/ Paus-Haare, Ingried (Hrsg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein- Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, Band 38, Leske und Budrich. Opladen 2001

GÖTZ, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg? Ein Streifzug durch die internationale Forschung: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag. München 2001

GÖTZ, Maya: Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. KoPäd Verlag. München 2002

GÖTZ, Maya: Mädchen und Fernsehen: Facetten der Medienaneignung in der weiblichen Adoleszenz. KoPäd Verlag. München 1999

HOFMANN, Ole: Keine Soap ist wie die andere? Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Bedeutung der einzelnen Formate für Kinder und Jugendliche. In Götz, Maya: Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. KoPäd Verlag. München 2002

HICKETHIER, Knut: Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Faulstich. Lüneburg 1991

HICKETHIER, Knut: Die Fernsehserie und das Serielle des Programms: In Giesenfeld, Günter (Hrsg.): Endlose Geschichten. Serialität in den Medien. Olms- Weidmann Verlag. Hildesheim/Zürich/New York 1994

HICKETHIER, Knut: Film- und Fernsehanalyse. Sammlung Metzler. Weimar/ Stuttgart 2001

HÖNSCH, Birgit/ GRAF, Frank: Merchandising als Kultmarketing? In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag. München 2001

KIRSCH, Gunther: Produktionsbedingungen von Daily Soaps: Ein Werkstattbericht: In montage/av Nr.10/1/2001, S.45-5. 2001

KOUKOULLI, Anastasia: Jugendkonzepte in Vorabendserien: Lebensweltliche Inszenierung in den Daily Soaps „Unter Uns“ und „Verbotene Liebe“. VISTAS. Berlin 1998

LUCHTING, Anne-Kathrin: Leidenschaft am Nachmittag. Eine Untersuchung zur Textualität und Intertextualität US-amerikanischer Seifenopern im deutschen Fernsehen und ihrer Fankultur. Shaker 1997

MAGIN, Melanie: Familien in Daily Soaps: Eine Inhaltsanalyse von Gute Zeiten, schlechte Zeiten und Marienhof. Reinhard Fischer Verlag. München 2006

MANGOLD, Roland: Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand: In Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbenen Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden 1998

MIKOS, Lothar: Serien als Fernsehgenre. Zusammenhänge zwischen Dramaturgie und Aneignungsweisen des Publikums: In Serie, Kunst im Alltag. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, Jg. 33, Bd. 43, Berlin 1992

MIKOS, Lothar: Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer. MAkS Publikationen. Münster 1994

MIKOS, Lothar: Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. VISTAS. Berlin 2001

PAUS-HAASE, Ingrid: Schlussfolgerungen: Daily Talks und Daily Soaps als Foren der Alltagskommunikation: In Göttlich, Udo/ Krotz, Friedrich/ Paus-Haare, Ingrid (Hrsg.): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein- Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, Band 38, Leske und Budrich. Opladen 2001

RÖSSLER, Patrick: Dallas und Schwarzwaldklinik: Eine Programmstudie über Seifenopern im deutschen Fernsehen. Reinhard Fischer Verlag. München 1988

SHELL, Fred: Jugend und Medien. Ein ambivalentes Verhältnis: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag München 2001

SCHWANEBECK, Axel: Das tägliche Vergnügen. Daily Soaps im deutschen Fernsehprogramm: In Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen. Reinhard Fischer Verlag München 2001

SIMON, Jeannine: Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. Reinhard Fischer Verlag. München 2004

SÜß, Peter/ KOSACK, Gabriele: Daily Soaps: Macher, Fans& Stars. Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. München 2000

WEIß, Nikola: Daily Soaps: Das Geheimnis deutscher Seifenoperen. Dr. Müller Verlag. Düsseldorf 2004

WIEGARD, Daniela: Die 'Soap Opera' im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Tectum Verlag. Marburg 1999

Quellenverzeichnis

ALLES WAS ZÄHLT- URL: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/alles-was-zaehlt.html>,
Stand: 12.06.2014

DPA: Gute Zeiten in Berlin. Für GZSZ-Darsteller sind Außendrehes eine Abwechslung bei der Fließbandarbeit. 2012- URL: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/95933/fur-gzzsz-darsteller-sind-aussendrehes-eine-abwechslung-bei-der-fliebsbandarbeit>, Stand: 30.06.2014

DUDEN: Daily Soap- URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Daily_Soap, Stand: 05.06.2014

DUDEN: Eskapismus- URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Eskapismus>, Stand: 04.07.2014

DUDEN: Merchandise- URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Merchandising>,
Stand: 12.06.2014

FACEBOOK: Alles was zählt- URL: <https://www.facebook.com/alleswaszaehlt?fref=ts>,
Stand: 12.06.2014

FACEBOOK: GZSZ- URL: <https://www.facebook.com/GZSZ?fref=ts>, Stand:
12.06.2014

FACEBOOK: Unter Uns- URL: <https://www.facebook.com/unteruns?fref=ts>, Stand:
12.06.2014

FERNSEHSERIE: AWZ- URL: <http://www.fernsehserien.de/alles-was-zaehlt>, Stand:
03.07.2014

FERNSEHSERIE: GZSZ- URL: <http://www.fernsehserien.de/gute-zeiten-schlechte-zeiten>, Stand: 03.07.2014

FERNSEHSERIE: Unter Uns: <http://www.fernsehserien.de/unter-uns>, Stand:
30.06.2014

GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN- URL: <http://gzzsz.rtl.de/cms/home.html>, Stand:
12.06.2014

MANDEL, Carola: GZSZ als Erfolgsserie. Gute Zeiten, schlechte Zeiten: Die erfolgreichste Daily-Soap Deutschlands. 2014. - URL: <http://www.t->

online.de/unterhaltung/tv/id_67993160/gute-zeiten-schlechte-zeiten-die-erfolgreichste-daily-soap-.html, Stand: 11.06.2014

RTL- URL: <http://www.rtl.de/cms/index.html>, Stand: 20.07.2014

RTL INTERACTIVE- URL: <http://www.rtl-interactive.de/cms/angebote/now-angebote.php>, Stand 23.06.2014

RTLNOW: Alles was zählt- URL: <http://rtl-now.rtl.de/alles-was-zaehlt.php>, Stand: 12.06.2014

RTLNOW: GZSZ- URL: <http://rtl-now.rtl.de/gzsz.php>, Stand: 12.06.2014

RTLNOW: Unter Uns- URL: <http://rtl-now.rtl.de/unter-uns.php>, Stand: 12.06.2014

SARKAR, David: Die Geldmaschine. GZSZ ist 20 Jahre nach dem Start längst zur Erfolgsgeschichte gereift. 2012- URL: <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/302301/gzsz-ist-20-jahre-nach-dem-start-langst-zur-erfolgsgeschichte-gereift>, Stand: 30.06.2014

SOAPSWORLD: AWZ- URL: <http://www.soapsworld.de/alles-was-zaehlt-awz/ueber-die-serie>, Stand: 03.07.2014

STATISTA: GZSZ.DE- URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163817/umfrage/unique-user-von-gzszde-nach-zielgruppe/>, Stand: 13.06.2014

STATISTA: Unique User RTLnow.de- URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163833/umfrage/unique-user-von-rtlnowde-nach-zielgruppe/>, Stand: 08.07.2014

SURVEYMONKEY- URL: <https://www.surveymonkey.com>, Stand: 26.06.2014

TILMES, Jörg: RTL: Daily Soaps wie „GZSZ“ immer erfolgreicher. Die Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ist der Vorreiter täglicher Serien. „Unter Uns“, „Alles was zählt“ und „112- Sie retten dein Leben“ setzten den Erfolg fort. 2013- URL: http://suite101.de/article/alles-was-zaehlt-ist-geld-und-die-liebe-a48316#.U7vmDBY2_bS, Stand: 08.07.2014

TWITTER: Alles was zählt- URL: <https://twitter.com/alleswaszaehlt>, Stand: 12.06.2014

TWITTER: GZSZ- URL: <https://twitter.com/GZSZde>, Stand: 12.06.2014

TWITTER: Unter Uns- URL: <https://twitter.com/UnterUns>, Stand: 12.06.2014

UNTER UNS: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/unter-uns.html>, Stand: 12.06.2014

QUOTENMETER: GZSZ- URL: <http://www.quotenmeter.de/n/69604/gzsz-bleibt-ein-zugpferd-fuer-rtl>, Stand: 02.06.2014

QUOTENMETER: Marktanteile- URL: <http://www.quotenmeter.de/n/71047/der-tv-markt-im-mai-tag-der-abrechnung>, Stand: 08.07.2014

UFA: AWZ- URL: http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/alles_was_zaeht, Stand: 03.07.2014

UFA: GZSZ- URL:
http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/gute_zeiten_schlechte_zeiten/, Stand: 03.07.2014

UFA: Unter Uns- URL: http://www.ufa.de/produktionen/daily_drama/unter_uns, Stand: 03.07.2014

WEIS, Manuel: „AWZ“: Großer Setumbau. 2014- URL:
<http://www.quotenmeter.de/n/71076/awz-grosser-setumbau>, Stand: 03.07.2014

WISSEN.DE: Daily Soap- URL: <http://www.wissen.de/rechtschreibung/daily-soap>, Stand: 05.06.2014

WISSEN.DE: Soap Opera- URL: <http://www.wissen.de/lexikon/soap-opera>, Stand: 05.06.2014

Anlagen

1. Fragebogen der Umfrage
2. Auswertung der Umfrage

Herzlich Willkommen

Hallo liebe Besucher,

Herzlich Willkommen bei meiner Umfrage zum Thema:
"Die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag"

Das Ganze läuft im Rahmen meiner Bachelorarbeit und richtet sich an Alle, die schon einmal eine Daily Soap auf RTL geguckt haben.

Ich würde mich freuen, wenn ihr euch kurz Zeit nehmt, um mir die Fragen zu beantworten.

Vielen Dank für eure Mithilfe.

Aline Wellner

Geschlecht und Alter***1. Welches Geschlecht bist du?**☐ weiblich☐ männlich***2. Welches Alter bist du?**☐ 13☐ 14☐ 15☐ 16☐ 17☐ 18☐ 19☐ 20

Welche Daily Soaps guckst du?***3. Was ist deine Lieblings Daily Soap auf RTL?**

- ☐ Unter Uns
- ☐ Alles was zählt (AWZ)
- ☐ Gute Zeiten Schlechte Zeiten (GZSZ)

***4. Guckst du mehrere Soaps auf RTL?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Welche Daily Soaps guckst du?**5. Wenn ja, Welche?**

- ☐ Unter Uns
- ☐ Alles was zählt (AWZ)
- ☐ Gute Zeiten Schlechte Zeiten (GZSZ)

Wie lange und wie regelmäßig guckst du Soaps?***6. Wie lange guckst du deine Lieblings Daily Soap schon?**

- ☐ Wenige Wochen
- ☐ Einige Monate
- ☐ 1 Jahr
- ☐ 2-3 Jahre
- ☐ 5 Jahre
- ☐ mehr als 5 Jahre

***7. Wie regelmäßig guckst du deine Lieblings Daily Soap?**

- ☐ Jeden Tag
- ☐ 2-3 Mal die Woche
- ☐ 1 Mal die Woche
- ☐ 2-3 Mal im Monat
- ☐ 1 Mal im Monat

Faszination Daily Soap***8. Was fasziniert dich an deiner Lieblings Daily Soap?**☐ Die fiktiven Charaktere☐ Die Story☐ Die Spannungsbögen☐ Die Darsteller☐ Die Schauspielleistung☐ Die Kulisse

Sonstiges (bitte angeben)

Die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag***9. Mit wem guckst du deine Lieblings Daily Soap?**

- ☐ Alleine
- ☐ Mit Freunden
- ☐ Mit der ganzen Familie
- ☐ Mit meinem Partner

***10. Wo guckst du deine Lieblings Daily Soap?**

- ☐ Im Fernsehen
- ☐ Im Internet
- ☐ Auf DVD

11. Redest du mit deinen Freunden über deine Lieblings Daily Soap?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Warum guckst du Daily Soaps?***12. Warum guckst du deine Lieblings Daily Soap und inwieweit beeinflusst sie dich?**

- ☐ Die Charaktere haben für mich eine Vorbildfunktion
- ☐ Ich kann mich mit den Charakteren identifizieren
- ☐ Ich lasse mich von dem Kleidungsstil der Charaktere inspirieren
- ☐ Ich möchte wissen, wie die Geschichte weiter geht
- ☐ Gruppenzwang, denn meine Freunde gucken das auch alle
- ☐ Ich kann dabei gut vom Alltag abschalten

Sonstiges (bitte angeben)

Bedeutung von Daily Soaps im Alltag

***13. Welche Bedeutung hat deine Lieblings Daily Soaps für dich?**

1 (sehr wichtig) 2 3 4 5 6 (unwichtig)

Bedeutung von Daily Soaps im Alltag

Die Bedeutung von Daily Soaps für Jugendliche im Alltag

14. Bist du bereit wegen deiner Lieblings Daily Soap Verabredungen abzusagen oder zu verschieben?

☐ Ja

☐ Nein

Daily Soaps bei RTL NOW

***15. Bist du bereit für deine Lieblings Soap Geld zu zahlen?**

☐ Ja

☐ Nein

Daily Soaps bei RTL NOW**16. Wie viel würdest du pro Folge bei RTL NOW auszugeben?**

- ☐ 0,25 Cent
- ☐ 50 Cent
- ☐ 75 Cent
- ☐ 1 Euro
- ☐ 1,50 Euro
- ☐ 2 Euro
- ☐ mehr als 2 Euro

Fanartikel von Daily Soaps

***17. Hast du dir schon einmal einen Fanartikel von deiner Lieblings Daily Soap gekauft?**

☐ Ja

☐ Nein

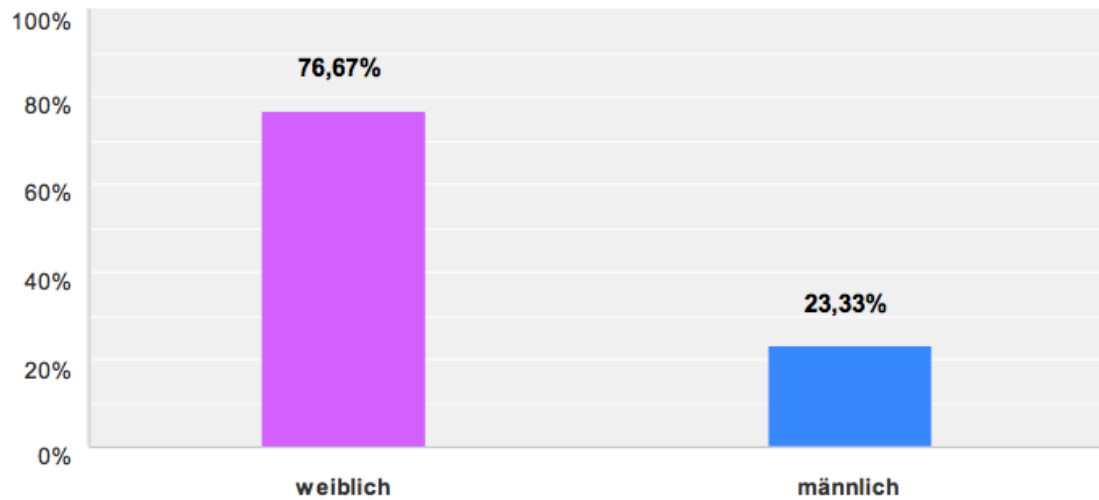
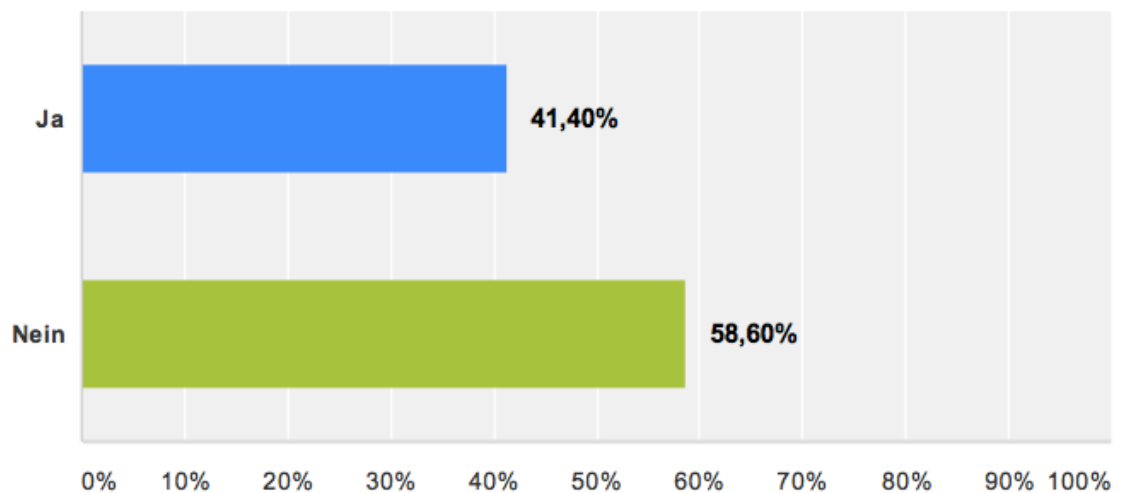
Fanartikel von Daily Soaps**18. Wenn ja, Was?**☐ DVD☐ CD☐ Zeitschrift☐ Bettwäsche☐ Handtücher☐ Poster

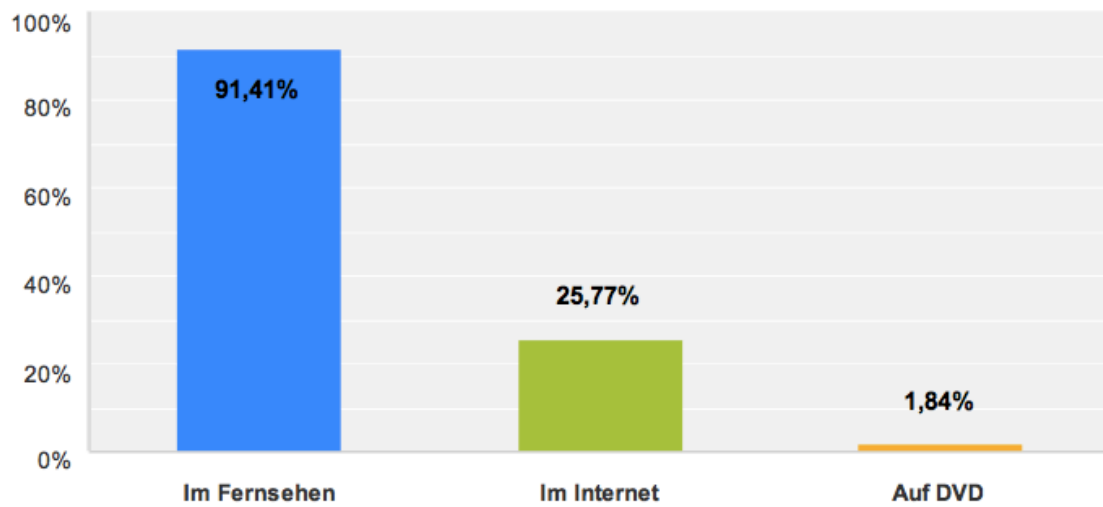
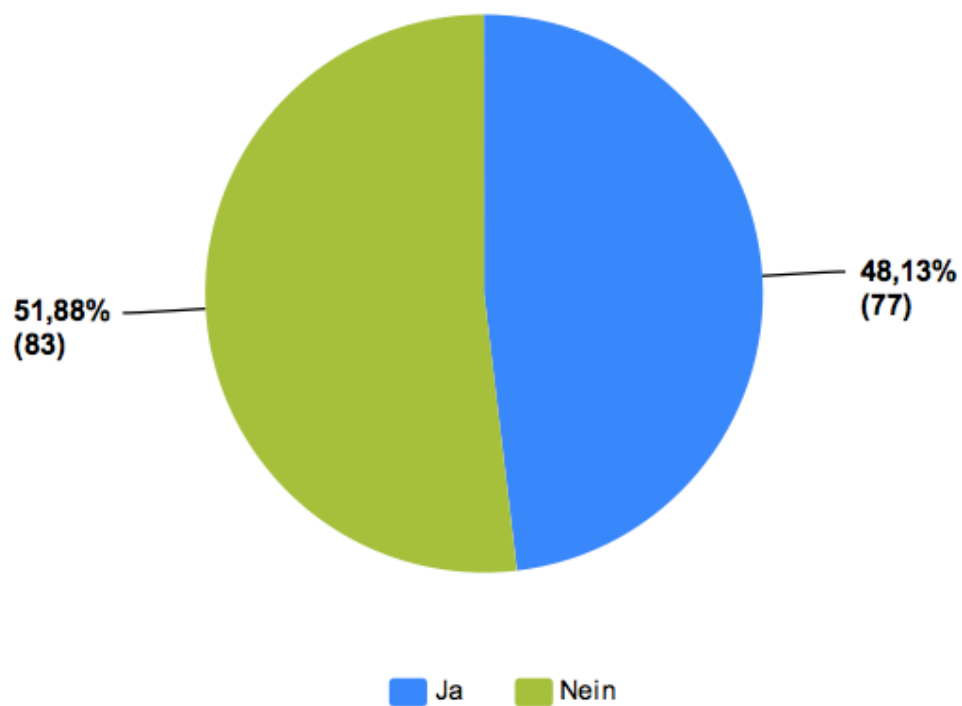
Sonstiges (bitte angeben)

Ende der Umfrage

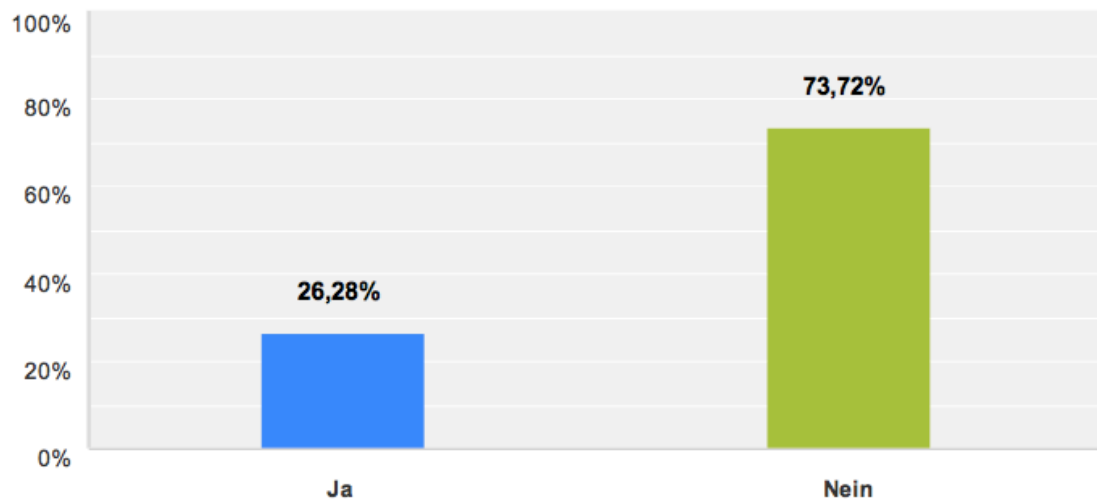
Bitte noch einmal schnell auf "Fertig" klicken, damit ist die Umfrage beendet.

Vielen Dank für deine Teilnahme!

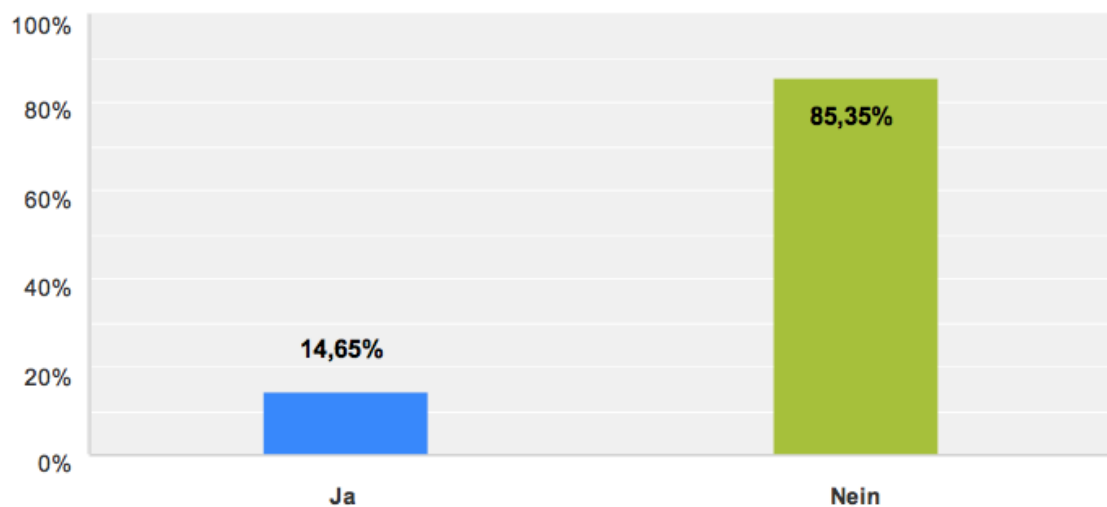
Frage 1: Welches Geschlecht bist du?**Frage 4:** Guckst du mehrere Soaps auf RTL?

Frage 10: Wo guckst du deine Lieblings Daily Soap?**Frage 11:** Redest du mit deinen Freunden über deine Lieblings Daily Soap?

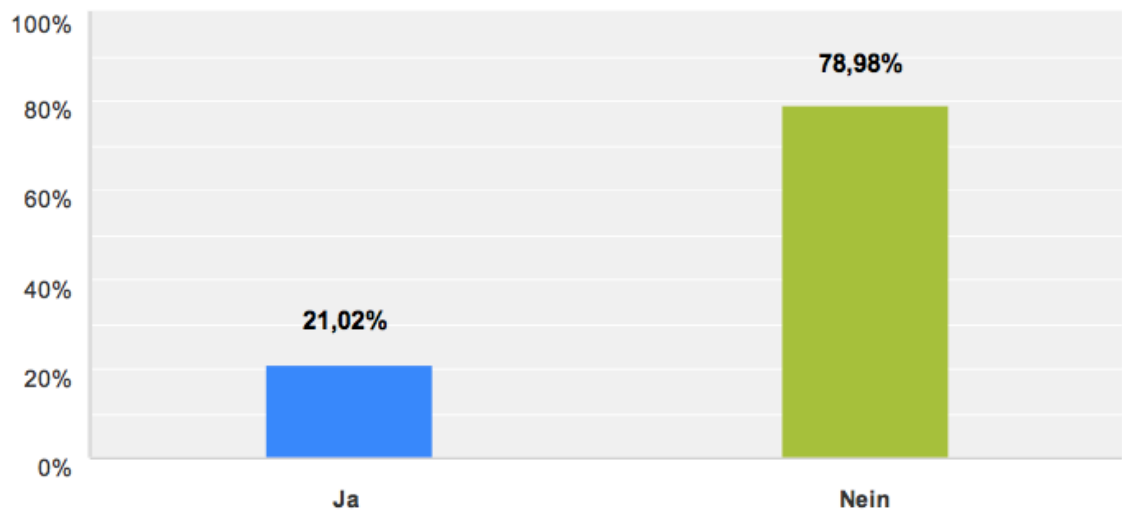
Frage 14: Bist du bereit wegen deiner Lieblings Daily Soap Verabredungen abzusagen oder zu verschieben?



Frage 15: Bist du bereit für deine Lieblings Daily Soap Geld zu zahlen?



Frage 17: Hast du dir schon einmal einen Fanartikel von deiner Lieblings Daily Soap gekauft?



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname